

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DI TOKO
FAJAR SPORT KECAMATAN PEDURUNGAN
KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

FAJAR IDRIS
NIM. C2A009174

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

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fajar Idris
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009174
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DI TOKO
FAJAR SPORT KECAMATAN PEDURUNGAN
KOTA SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Idris, SE, M.Si

Semarang, November 2014

Dosen Pembimbing,

Idris, SE, M.Si

NIP. 197103292000031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Fajar Idris
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009174
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DI TOKO
FAJAR SPORT KECAMATAN PEDURUNGAN
KOTA SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim Penguji

1. Idris SE. M.Si ()
2. ()
3. ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Fajar Idris, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DI TOKO FAJAR SPORT KECAMATAN PEDURUNGAN KOTA SEMARANG**, 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, November 2014

Yang membuat pernyataan,

Fajar Idris

NIM. C2A009174

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Fajar Sport. Penurunan penjualan yang dialami oleh Fajar Sport dijadikan latar belakang masalah dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode kuesioner dengan jumlah sampel 100 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, persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ke empat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa secara bersama ke empat variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Angka *adjusted R square* sebesar 0,654 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 65,4% keputusan pembelian sedangkan sisanya 34,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, keputusan pembelian.*

ABSTRACT

This research aims to test the effect of promotions, price perception, quality of service, and location on the purchasing decision on Fajar Sport. Drop in sales experienced by the Fajar Sport background problem in this research.

In this research using a method of collecting data with a questionnaire with the number of samples 100 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, price perception, the quality of service, location 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 0,654 show that the independent variable can explain 65,4% decision the purchase of the remaining 34,6% by other variables out of one variable are used in this research

Keywords: promotion, price perception, quality of service, location, purchasing decision

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Keberhasilan adalah sebuah proses. Niatmu adalah awal keberhasilan. Peluh keringatmu adalah pendedapnya. Tetesan air matamu adalah pewarnanya. Doamu dan doa orang-orang disekitarmu adalah bara api yang mematangkannya. Kegagalan disetiap langkahmu adalah pengawetnya. Akan dari itu, bersabarlah! Allah selalu menyertai orang-orang yang penuh kesabaran dalam proses menuju keberhasilan. Sesungguhnya kesabaran akan membuatmu mengerti bagaimana cara mensyukuri arti sebuah keberhasilan.

Skripsi ini ku persembahkan kepada

- **Allah SWT**
- **Ibu dan Ayah**
- **Kakak**
- **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 “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang” 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 dan selaku dosen wali yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama duduk di perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
3. Bapak Idris, SE, M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis dan dedikasinya selama ini.

5. Para responden yaitu konsumen Fajar Sport yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
6. Kedua orang tua, H. Umar dan Umiyati 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.
7. Kakak saya yang saya hormati Mochammad Fahad yang telah memberikan semangat, pengertian, kepercayaan, doa, kasih sayang yang tiada henti.
8. Seluruh keluarga besarku, tersayang atas bantuan doanya untuk kelancaran terselesaikannya penelitian ini
9. Sahabat sebimbangan Najib, Made dan Nurul yang selalu memberikan semangat dan masukan dalam penulisan penelitian ini.
10. Keluarga kecil Manajemen R.2/B 2009 Ivan, iqbal, Sandy, Slamet, Ady, Bastian, Bagus, Petrus, Slamet, Dian, Dandy dan lain- lain yang tida bisa disebutkan satu per satu.
11. Teman- teman Tim I KKN UNDIP tahun 2013 desa Pecalungan Kecamatan Pecalungan Kabupaten Batang yang kukasihi Jati, bagus, Hayyu, Salsha dan lain- lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
12. Teman- teman rumah Tlogosari yang selalu mendukung saya yang kusayangi Afrizal, Adi, Bram, Dian, Ogi, Husen, dan Gerdy
13. 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, November 2014

Penulis,

Fajar Idris

NIM. C2A009174

DAFTAR ISI

	Halaman
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	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Grand Theory</i>	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Perilaku Konsumen	14
2.2 UMKM	16
2.2.1 Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	16
2.3 Variabel- Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian	17
2.3.1 Keputusan Pembelian	17
2.3.2 Promosi	21
2.3.3 Persepsi Harga.....	25
2.3.4 Kualitas Pelayanan	27
2.3.5 Lokasi	29
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.4.1 Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.4.2 Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian	32
2.4.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian	33
.....	33

2.4.4 Hubungan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian	34
2.5 Penelitian Terdahulu	35
2.6 Kerangka Pemikiran.....	36
2.7 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
3.1.1 Variabel Penelitian	39
3.1.2 Definisi Operasional	39
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2Sampel	44
3.3 Sumber Data	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	45
3.6 Metode Analisis Data.....	46
3.6.1 Analisis Angka Indeks (Analisis Kualitatif)	46
3.6.2 Uji Alat Ukur	48
a. Uji Validitas	48
b. Reabilitas	49
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	49
a. Normalitas	49
b. Multikolinieritas.....	50
a. Heteroskedastisitas	51
3.6.4 Analisis Regresi Berganda	51
3.6.5 Uji t.....	52
3.6.6 Uji f.....	53
3.6.7 Koefisien Determinasi	53
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	55
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	55
4.1.1 Sejarah Toko Fajar Sport	55
4.2 Gambaran Umum Responden	56
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Terhadap Jenis Kelamin	56
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin	57
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Umur	58
4.3 Analisis Kualitatif	59
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	60
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	63

4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	66
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi	69
4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	72
4.3.6	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Terbuka	74
4.4	Analisis Data	75
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	75
1.	Uji Validitas	75
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 t	85
2.	Uji Signifikansi Simultan (uji F)	87
4.4.4	Koefisien Determinasi (R^2)	88
4.5	Pembahasan	89
BAB V	PENUTUP	98
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Keterbatasan Penelitian	102
5.3	Saran	102
5.3.1	Saran Bagi Fajar Sport	102
5.3.2	Saran Penelitian Yang Akan Datang	103
	DAFTAR PUSTAKA	104
	DAFTAR LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang Pada Tahun 2011-2012.....	3
Tabel 1.2	Data Pengembalian Sepatu Fajar Sport Tahun 2011-2012.....	5
Tabel 1.3	Nama dan Jarak Toko Pesaing	6
Tabel 2.1	Kriteria Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah.....	17
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	35
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Umur Terhadap Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Umur	58
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi	61
Tabel 4.5	Saran promosi yang dilakukan Fajar Sport	62
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga	64
Tabel 4.7	Saran persepsi harga yang dilakukan Fajar Sport	65
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan	67
Tabel 4.9	Saran kualitas pelayanan yang dilakukan Fajar Sport	68
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi.....	70
Tabel 4.11	Saran promosi yang dilakukan Fajar Sport	71
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.13	Uji Validitas	77
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.15	Uji Multikolonieritas	82
Tabel 4.16	Hasil Uji t Regresi Berganda	84
Tabel 4.17	Hasil Uji F	88
Tabel 4.18	Uji Koefisien Determinasi	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Jumlah Tingkat Penjualan Toko Sepatu Fajar Sport Tahun 2011- 2012.....	4
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen	14
Gambar 2.2	Model Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	37
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	106
Lampiran B	Data Responden	115
Lampiran C	Data Tanggapan Responden	119
Lampiran D	Data Pertanyaan Terbuka	130
Lampiran E	Analisis Data Crosstab	136
Lampiran F	Frekuensi Tanggapan Responden	138
Lampiran G	Hasil Uji Reliabilitas	145
Lampiran H	Hasil Uji Asumsi Klasik	148
Lampiran I	Hasil Regresi	151

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Sekarang ini kebutuhan masyarakat akan sepatu semakin meningkat sehingga banyak pula seseorang yang ingin menjadi pengusaha atau pelaku bisnis sepatu. Produk sepatu merupakan termasuk dalam barang shopping, yaitu barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan didalam membelinya harus dipertimbangkan masak- masak.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka usaha perusahaan untuk tetap mempertahankan penjualannya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen memutuskan pembeliannya. Keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga dan tempat (Kotler, 2009). Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan promosi yang dilakukan oleh toko sepatu tersebut. Menurut Kotler (2009)

promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Semakin menarik sebuah promosi, maka konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Assauri (2008) bahwa pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian. Begitupun dengan kepercayaan, jika konsumen percaya bahwa produk atau pelayanan di toko tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum seseorang/ sekelompok orang memutuskan untuk membeli sepatu di suatu toko sepatu, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat toko sepatu tersebut. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi tempat yang dekat dan sudah terpecaja atau sering di datangi konsumen.

Masyarakat yang sekarang cenderung membutuhkan sepatu yang lebih praktis atau model dari sepatu tersebut modern, tentu saja masih memperhatikan kualitas dari sepatu tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik dan menyebarkan informasi secara cepat dan tepat kepada pelanggan agar dapat bertahan dalam persaingan yang ada.

Fajar Sport adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang penjualan sepatu, dimana sepatu olah raga adalah sepatu yang paling banyak dijual di Fajar Sport. Selain sepatu olah raga, Fajar Sport juga menjual sepatu untuk keperluan sekolah, dan sandal walaupun jumlahnya tidak terlalu banyak. Seiring dengan persaingan tingkat penjualan sepatu di toko Fajar Sport pada tahun 2011 dan 2012 dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan 1.2.

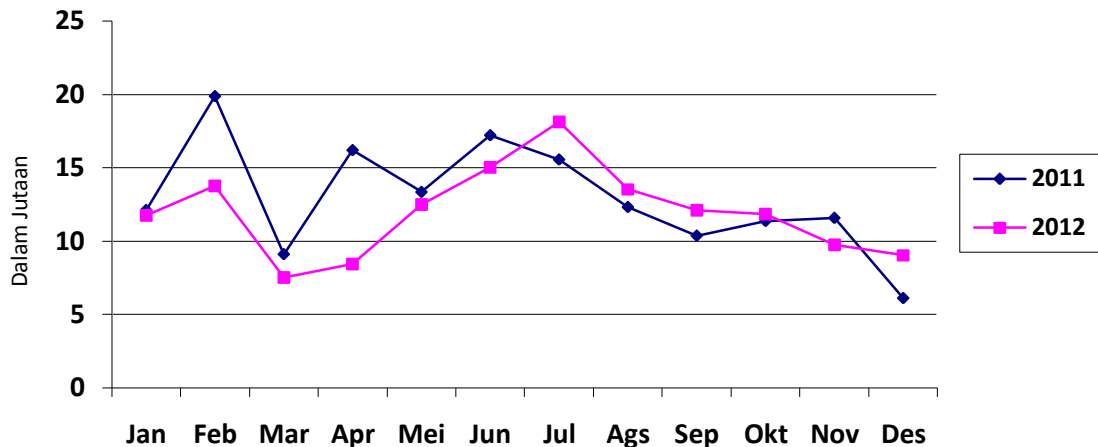
Tabel 1.1.
Data Penjualan Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan
Kota Semarang Pada Tahun 2011- 2012

No	Bulan	Tingkat Penjualan 2011 (Rp)	Perkembangan (%)	Tingkat Penjualan 2012 (Rp)	Perkembangan (%)
1	Januari	12.120.000	-	11.750.000	-
2	Februari	19.875.000	69,98	13.750.000	17,02
3	Maret	9.115.000	-54,13	7.525.000	-45,27
4	April	16.200.000	77,72	8.450.000	12,29
5	Mei	13.350.000	-17,59	12.500.000	47,92
6	Juni	17.215.000	28,95	15.025.000	20,2
7	Juli	15.560.000	-9,61	18.125.000	20,63
8	Agustus	12.325.000	-20,79	13.525.000	-25,37
9	September	10.375.000	-15,82	12.115.000	-10,42
10	Oktober	11.375.000	9,63	11.845.000	-2,22
11	November	11.585.000	4,24	9.750.000	-17,68
12	Desember	6.125.000	-47,12	9.035.000	-7,33
	Rata-rata	12.935.000	2,314	11.949.583,3	0,888

Sumber : Toko Fajar Sport, 2013

Berikut disajikan pula gambar yang menunjukkan jumlah tingkat penjualan di toko sepatu Fajar Sport pada tahun 2011 dan 2012.

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Tingkat Penjualan Toko Sepatu Fajar Sport
Tahun 2011- 2012



Berdasarkan Tabel 1.1 dapat di lihat perkembangan rata- rata penjualan toko Fajar Sport selama tahun 2011 sebesar Rp 12.935.000 dengan rata- rata persentase 2,314% lebih tinggi dibandingkan perkembangan rata- rata penjualan toko Fajar Sport selama tahun 2012 sebesar Rp 11.949.583,3 dengan rata- rata persentase 0,888%. Kondisi ini dapat diartikan bahwa perkembangan penjualan sepatu di toko Fajar Sport mengalami penurunan pada tahun 2012. Faktor- faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan di toko sepatu Fajar Sport salah satunya karena seringnya *reseller* mengembalikan sepatu karena nomor sepatu tidak cocok sehingga harus dikembalikan atau sepatu dalam keadaan cacat atau rusak sehingga sepatu harus di tukar. Kondisi ini dapat diartikan bahwa pelayanan di Fajar Sport kurang baik, sehingga konsumen sering melakukan komplain dengan karyawan di Fajar Sport. Berikut ini adalah jumlah sepatu yang dikembalikan ke toko Fajar Sport.

Tabel 1.2.
Data Pengembalian Sepatu Fajar Sport Tahun 2011- 2012

Bulan	Jumlah Sepatu Retur Tahun 2011	Jumlah Sepatu Retur Tahun 2012
Januari	6	7
Februari	7	14
Maret	4	12
April	5	5
Mei	4	10
Juni	3	6
Juli	3	8
Agustus	4	5
September	3	4
Oktober	3	4
November	9	3
Desember	6	11
Jumlah	57	89

Sumber: Data Sekunder Toko Fajar Sport, 2013

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa jumlah sepatu yang diretur ke toko sepatu Fajar Sport mengalami kenaikan selama tahun 2011 sebanyak 57 sepatu menjadi 89 sepatu pada tahun 2012. Dari tabel di atas dapat dilihat sebab menurunnya tingkat penjualan sepatu di toko Fajar Sport. Alasan sepatu yang diretur adalah karena ukuran yang kurang sesuai dan pelayanan karyawan toko yang kurang maksimal dalam memilihkan sepatu dengan kualitas prima (tanpa cacat).

Faktor lain yang menyebabkan penurunan penjualan adalah faktor lokasi, dimana lokasi toko sepatu Fajar Sport di kawasan Tlogosari yang

dinilai ramai namun juga berdekatan dengan toko sepatu lain yang jaraknya dekat dengan toko sepatu Fajar Sport.

Tabel 1.3
Nama dan Jarak Toko Pesaing

No	Nama Toko	Jarak dari Lokasi Penelitian
1	Triyo Sport	±150 meter
2	POINT	±200 meter
3	Toko MJ	±300 meter
4	BLITZ	±500 meter

Sumber: Data Sekunder Toko Fajar Sport, 2013

Dengan tingkat penjualan cenderung penurunan tersebut, maka penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu tersebut menjadi salah satu langkah penting untuk memberikan rencana pemasaran yang lebih baik. Sebagaimana disebutkan bahwa pendekatan penelitian mengenai keputusan konsumen dapat didekati dari faktor persepsi mengenai harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis variabel- variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu di toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Oleh karena itu, diambil judul penelitian **“Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang”**

1.2. Rumusan Masalah

Fajar Sport adalah sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang sepatu. Seiring dengan persaingan, perkembangan rata-rata penjualan Toko Fajar Sport selama tahun 2011 sebesar Rp 12.935.000

dengan persentase 2,314% lebih tinggi dibandingkan perkembangan rata-rata penjualan toko Fajar Sport selama tahun 2012 sebesar Rp 11.949.583,3 dengan persentase 0,888%. Faktor-faktor yang menyebabkan penurunan penjualan adalah karena *resseler* yang tinggi dan lokasi yang berdekatan dengan toko sepatu lainnya. Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan penjualan sepatu di toko Fajar Sport. Dari masalah penelitian itulah muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko sepatu Fajar Sport?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko sepatu Fajar Sport?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko sepatu Fajar Sport?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko sepatu Fajar Sport?

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko sepatu Fajar Sport
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko sepatu Fajar Sport

3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko sepatu Fajar Sport
4. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko sepatu Fajar Sport

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.
2. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para *marketer* dalam melakukan monitoring di lapangan.
3. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai definisi variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Pada bagian ini diuraikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pembangunan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 *Grand Theory*

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar.

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir Kotler and Keller (2009). Sedangkan Philip Kotler (2009), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 2006).

Dari beberapa definisi para ahli tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Konsep Pemasaran

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen akan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka munculah konsep baru di bidang pemasaran yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen (Assauri, 2008). Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dicapai tingkat kepuasan yang melebihi kepuasan yang diberikan oleh pesaingnya.

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu dan pertumbuhan perusahaan. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui kepuasan

konsumen. Dengan menjalankan konsep pemasaran secara tepat, maka perusahaan dapat memecahkan berbagai masalah yang dihadapi.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan (Assauri, 2008).

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari marketing mix, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (Swasta, 2006).

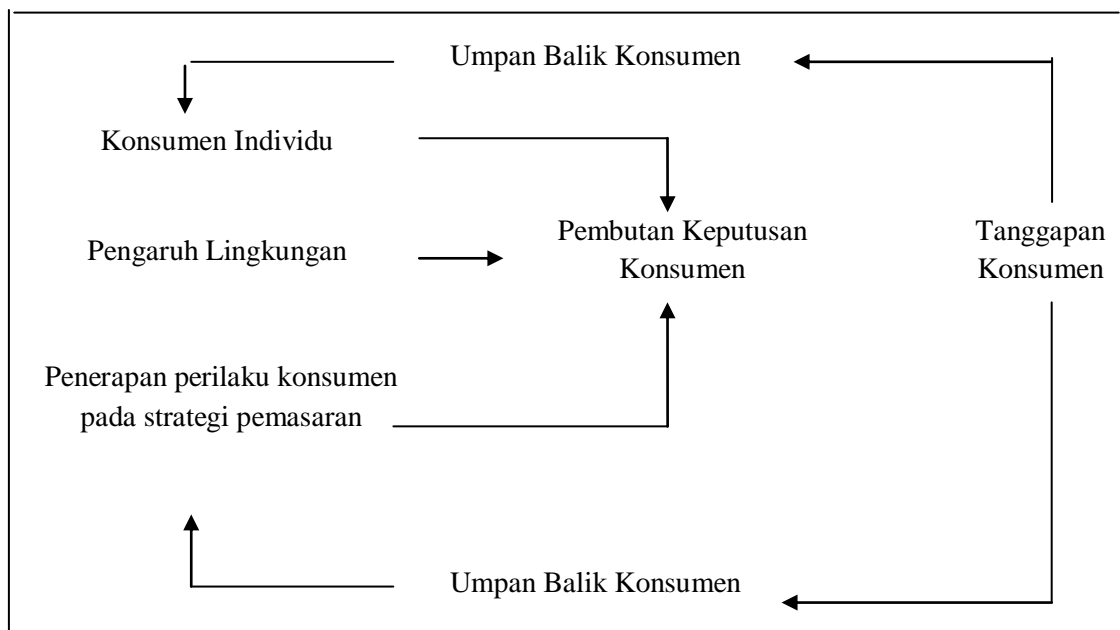
Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Basu Swasta (2006) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh

individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Dengan analisa perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan- kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kegiatan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan (Swasta 2006). Pendekatan proses dalam analisa perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan yang beroperasi di masyarakat untuk menginterpretasikan permintaan konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka (*American Marketing Society*), sehingga dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa didesain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk mempelajari lebih lanjut perilaku konsumen, Assael dalam Sutrisna (2009) menggambarkan model perilaku konsumen yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai penyempurnaan lebih lanjut dari pendapat lain sebelumnya, yaitu:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Sutrisna, 2009

Dari model diatas, dapat dijelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

1. Konsumen secara individual

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi, karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3. Strategi pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus-stimulus pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Berdasarkan ketiga poin yang disebutkan di atas, perusahaan hendaknya dapat segera menganalisis tanggapan konsumen setelah mereka membuat suatu keputusan dari tiga faktor yang mempengaruhinya. Konsumen akan bereaksi melakukan pembelian berulang atau menghentikannya jika merasa tidak puas, dan

peran strategi pemasaran dalam hal ini berperan penting sebagai ujung tombak dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

2.2 UMKM

2.2.1 Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Pengertian usaha kecil dan tengah tidak selalu sama, tergantung konsep yang digunakan. Berdasarkan pasal 1 Undang- Undang No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan usaha Menengah adalah sebagai berikut:

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang- Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar sebagaimana dimaksud dalam Undang- Undang ini. Jika dilihat dari besarnya kekayaan bersih dan omzetnya, maka kriteria Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah berdasarkan Undang- Undang No. 20 Tahun 2008 dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Kriteria Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah

No	Uraian	Kriteria	
		Aset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks – 50 juta	Maks – 300 juta
2	Usaha Kecil	50 juta – 500 juta	300 juta – 2,5 Milyar
3	Usaha Menengah	500 juta – 10 Milyar	2,5 Milyar – 50 Milyar

Sumber: www.depkop.go.id

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat dilihat suatu unit usaha dikategorikan sebagai Usaha Mikro, jika usaha unit tersebut memiliki aset maksimum sebanyak Rp 50 juta dan omzetnya maksimum sebanyak Rp 300 juta, sedangkan unit usaha dikategorikan usaha kecil apabila aset dan omzetnya masing-masing sebesar 50 juta– 500 juta dan 300 juta- 2,5 milyar, sedangkan suatu unit usaha dikategorikan sebagai usaha menengah jika memiliki aset sebesar Rp 500 juta- 10 milyar dan omzetnya sebesar Rp 2,5 milyar- 50 milyar.

2.3 Variabel- Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian

2.3.1 Keputusan Pembelian

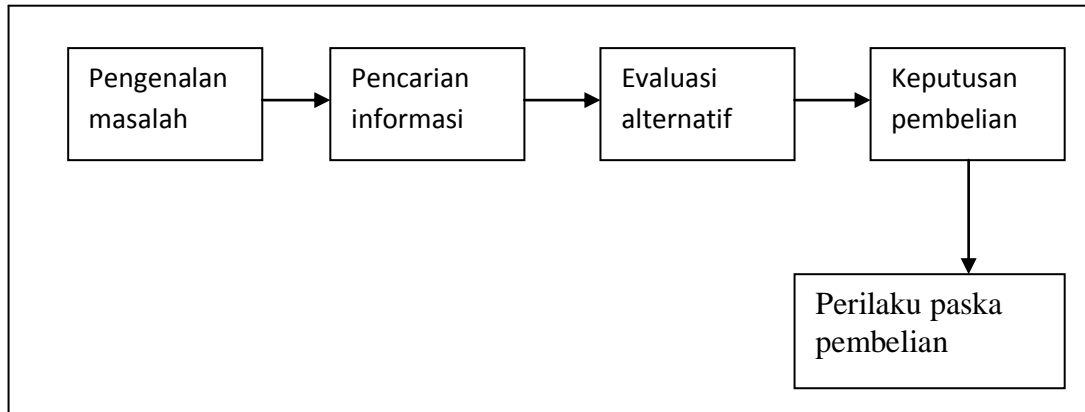
Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Keputusan

pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya (Assauri, 2008). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta, 2006). Sedangkan menurut Philip Kotler (2009), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian yang digambarkan dalam tahapan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Swasta, 2006

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

5. Perilaku setelah pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2008), yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Menurut Kotler (2009), indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.3.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (2008) promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan definisi promosi menurut Martin L Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (2008) adalah semua jenis kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (2008) *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka pengertian promosi adalah Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Adapun indikator dari promosi adalah (Basu Swasta dan Irawan, 2008):

- a. Daya tarik promosi, merupakan ketertarikan konsumen akan promosi yang dilakukan seperti tema, bahasa, gambar atau tampilan, musik dan lain-lain.
- b. Bentuk promosi mudah dipahami merupakan bentuk penyampaian promosi mudah dipahami oleh konsumen, seperti bahasa yang mudah diingat, acara promosi yang menarik.

Menurut Kotler (2009) indikator dari promosi adalah:

- a. Jenis media promosi, jenis media promosi meliputi surat kabar, televisi, radio, pamphlet, dan papan reklame
- b. Jangkauan promosi, luas wilayah yang dijangkau oleh media promosi, dimana televisi merupakan media yang paling luas dalam jangkauan promosi.
- c. Pemasaran langsung, yaitu membina hubungan baik dengan konsumen secara langsung dengan harapan akan memperoleh respon dan transaksi langsung dari konsumen.

Menurut Fitriyah, dkk (2013) dan Nugroho (2010) indikator promosi 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 disampaikan karyawan

Jenis promosi atau *promotional mix* menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2003) didefinisikan *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi

lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.” Jenis-jenis promosi meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan. Adapun masing-masing penjelasan tersebut adalah sebagai berikut (Kotler, 2009):

1. Advertising / Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun definisi periklanan menurut Nickels dalam Swasta (2006) adalah: Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.

Periklanan merupakan salah satu cara dari kegiatan promosi yang pada umumnya banyak dilakukan dalam suatu perusahaan. Arti periklanan telah banyak dikemukakan oleh banyak ahli, namun pada dasarnya mempunyai maksud yang sama. Periklanan merupakan suatu komponen komunikasi yang luas jangkauannya dan kuat pengaruhnya.

Periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. Para pemasang iklan tidak saja terdiri dari perusahaan-perusahaan dagang atau manufaktur tetapi juga organisasi-organisasi nirlaba seperti yayasan sosial, museum, dan lain sebagainya. Periklanan merupakan alat yang penting untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya iklan merupakan cara yang efisien untuk menyebarkan pesan dari segi biaya. Adapun Nikels (Swastha, 2006) mendefinisikan pengertian

periklanan adalah komunikasi non- individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non- laba, serta individu- individu.

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. *Personal selling* merupakan komunikasi orang secara individu. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Menurut Swastha (2006) *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. *Publisitas*

Publisitas merupakan pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa atau ide perusahaan. Menurut Swastha (2006) mendefinisikan publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau

organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

4. Promosi Penjualan

Swasta (2006) mendefinisikan pengertian mengenai promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Beberapa metode promosi penjualan konsumen antara lain adalah: pemberian contoh barang, kupon/ nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat dan peragaan (*display*).

2.3.3 Persepsi Harga

Basu Swastha (2006) mengemukakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang serta pelayanannya. Harga sering dijadikan kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan kualitas yang lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sehingga kriteria utama dalam menentukan nilainya. Harga menurut William J. Stanton (2007) adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga suatu barang menunjukkan nilai dimata konsumen bila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

Berdasarkan ketiga definisi di atas, maka pengertian harga adalah adalah pengorbanan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang. Berdasarkan strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan penetapan harga, yang baik sesuai dengan keinginan konsumen.

Adapun pengukuran harga menurut Basu Swasta (2006), adalah:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b. Harga dibandingkan dengan produk lain
- c. Keterjangkauan harga oleh masyarakat

Menurut Kembaren, (2009), indikator yang digunakan sebanyak 3, yaitu:

- a. Referensi harga, harga dibandingkan dengan harga produk yang sejenis
- b. Harga yang relatif lebih murah, jika dibandingkan bahan baku yang dipergunakan atau dengan produk lain yang sejenis.
- c. Kesesuaian harga sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen atas produk.

Menurut Ghanimata dan Kamal, (2012), indikator persepsi harga adalah sebagai berikut:

- a. Perbandingan harga, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, produk dengan kualitas yang lebih baik akan lebih mahal harganya, sebab bahan baku yang dipergunakan juga lebih mahal.
- c. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2006), yaitu:

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

2.3.4 Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang

dijual dan pelayanan setelah/ purna penjualan yang mencakup jaminan atau perbaikan produk apabila rusak.

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, dalam Mulyono, 2008). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2009).

Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua usaha menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri- ciri pelayanan yang baik. Ada dua faktor yang mempengaruhi pelayanan itu baik, yaitu pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Karyawan yang melayani konsumen secara cepat dan tepat. Selain itu karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah dan bertanggung jawab penuh kepada konsumen (Kembaren, 2009).

Adapun lima indikator dimensi kualitas jasa menurut Tjiptono (2006) yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah (Kembaren, 2009):

1. Pelayanan yang ramah, merupakan sikap konsumen dalam melayani pembeli dengan memperlakukan konsumen sebagai raja.
2. Pelayanan yang cepat, merupakan proses yang cept dalam melakukan pembelian, sehingga konsumen tidak harus menanti lama untuk mendapatkan produk tersebut.
3. Daya tanggap karyawan, yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan apabila mengalami permasalahan dalam melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.
4. Kesiapan karyawan melayani pelanggan, pada saat konsumen membutuhkan petugas pelayanan, petugas senantiasa siap membantu.
5. Penampilan karyawan, merupakan penampilan karyawan yang rapi, baik pakaian maupun penampilan.

2.3.5 Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana biasanya konsumen membeli suatu produk (Ma'ruf, 2005). Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi

yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Keputusan untuk mendirikan lokasi tergantung kepada area perdagangan yang dilayani. Menurut Hurriyati (2005) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan
8. Peraturan pemerintah

Indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2006), yaitu:

1. Kemudahan dalam menjangkau lokasi dengan alat transportasi
2. Kemudahan dilihat konsumen, karena letaknya yang strategis
3. Kedekatan dengan jalan raya, sehingga lokasi mudah dijangkau konsumen
4. Lokasi aman dan nyaman, tidak menimbulkan rasa takut pada konsumen yang akan melakukan pembelian.

5. Ketersediaan lahan parkir yang memadai, yaitu konsumen tidak susah untuk memarkir kendaraan yang dipakainya.

Menurut Rander den Heizer 2001 (Adam Adrianto, 2006) terdapat 6 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi perusahaan yaitu:

1. Lingkungan masyarakat yang mendukung dengan adanya perusahaan tersebut dan keberadaannya tidak mengganggu lingkungan sekitar
2. Kedekatan dengan bahan mentah dan *supplier*, sehingga perusahaan bisa menghemat biaya transportasi.
3. Kedekatan dengan pasar, sehingga distribusi kemasyarakat akan lebih cepat sampai kekonsumen
4. Fasilitas dan biaya transportasi dapat diperkecil dengan lokasi yang dekat dengan konsumen dan bahan baku
5. Tenaga kerja, dibutuhkan untuk memproduksi barang, dengan biaya tenaga kerja yang murah, maka harga jual produk bisa ditekan.
6. Sumber daya– sumber daya alam lainnya yang mendukung lebih dekat, maka akan memperlancar proses produksi

Menurut Soehardi Sigit (2008) lokasi untuk perusahaan, yaitu toko- toko, restoran, warung- warung. Lokasi yang menguntungkan adalah berorientasi pada konsumen. Disini lokasi sangat berpengaruh sekali, ditempat yang mudah dijangkau konsumen tanpa membutuhkan tenaga dan waktu. Tempat yang optimal biasanya berada disekitar tempat tinggal. Sebaiknya pula lokasi dapat didirikan ditempat yang mudah dikunjungi, namun tidak perlu diantara tempat tinggal,

dapat didirikan di pusat kota, tempat keramaian. Di sini pembeli perlu waktu untuk berfikir, memilih, menimbang dan menilai.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut William G. Nikels dalam bukunya Swastha dan Irawan (2003) promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan definisi promosi menurut Martin L Bell dalam Swastha dan Irawan (2003) adalah semua jenis kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan.

Menurut hasil penelitian Nofaldi (2005), Faris, dkk (2005), dan Sukojo (2007), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila tema promosi semakin menarik, jenis media yang digunakan bervariasi, dan frekuensi penayangan sering dilakukan, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

H1 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian

Basu Swastha (2006) mengemukakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang serta pelayanannya. Harga suatu barang menunjukkan nilai dimata

konsumen bila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Hanya saja, biasanya setiap konsumen sering membandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya menentukan pilihan pada perusahaan yang menetapkan harga murah pada tingkat pelayanan dan jenis produk yang sama.

Hasil penelitian Nofaldi (2005), Faris,dkk (2005), dan Sukojo (2007), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan semakin terjangkau, harga yang ditawarkan semakin wajar dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

H2 : Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan terutama dalam menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Pembeda pelayanan utama adalah kemudahan, pemeliharaan dan perbaikan serta beberapa lainnya. Dengan demikian pelayanan merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dengan baik di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen setiap waktu. Produsen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, akan memberikan keuntungan berupa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kondisi ini terjadi karena apabila pelayanan baik, maka

konsumen enggan untuk mencari di tempat lain dan akan kembali menggunakan jasa tersebut.

Hasil penelitian Nofaldi (2005), Faris,dkk (2005), dan Sukojo (2007), pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila pelayanan, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

H3 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.4 Hubungan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian

Lokasi toko adalah tempat dimana toko melakukan kegiatan kerja. Lokasi toko yang strategis adalah letak toko yang mudah dijangkau, lokasi luas untuk bertransaksi, apabila lokasi toko strategis, maka konsumen akan memutuskan pembelian di toko. Sebaliknya apabila bengkel memiliki lokasi yang kurang strategis, maka konsumen enggan untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Hasil penelitian Faris, dkk (2005), pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila pelayanan maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

H4 : Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini diringkas dalam tabel dibawah ini

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Fiyanita Ghanimata dan Mustofa Kamal (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	a. Independen Harga, kualitas produk dan lokasi b. Dependen Keputusan pengambilan keputusan	Regresi	Harga, kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Hana Catur W dan Enny Koeswandari (2013)	Analisis Marketing Mix Terhadap keputusan pembelian Keramik (Studi Kasus Pada Industri Keramik Kasongan di Kabupaten Bantul Jogjakarta	a. Independen Harga, Produk, Promosi, Distribusi b. Dependen Keputusan pengambilan keputusan	Regresi	Harga, produk, distribusi dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Rizky Ardiansyah dan Winarnigsih (2013)	Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda	a. Independen Harga, Produk, Promosi b. Dependen Keputusan pengambilan keputusan	Regresi	Harga, produk dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber : Peneliti-Peneliti Terdahulu

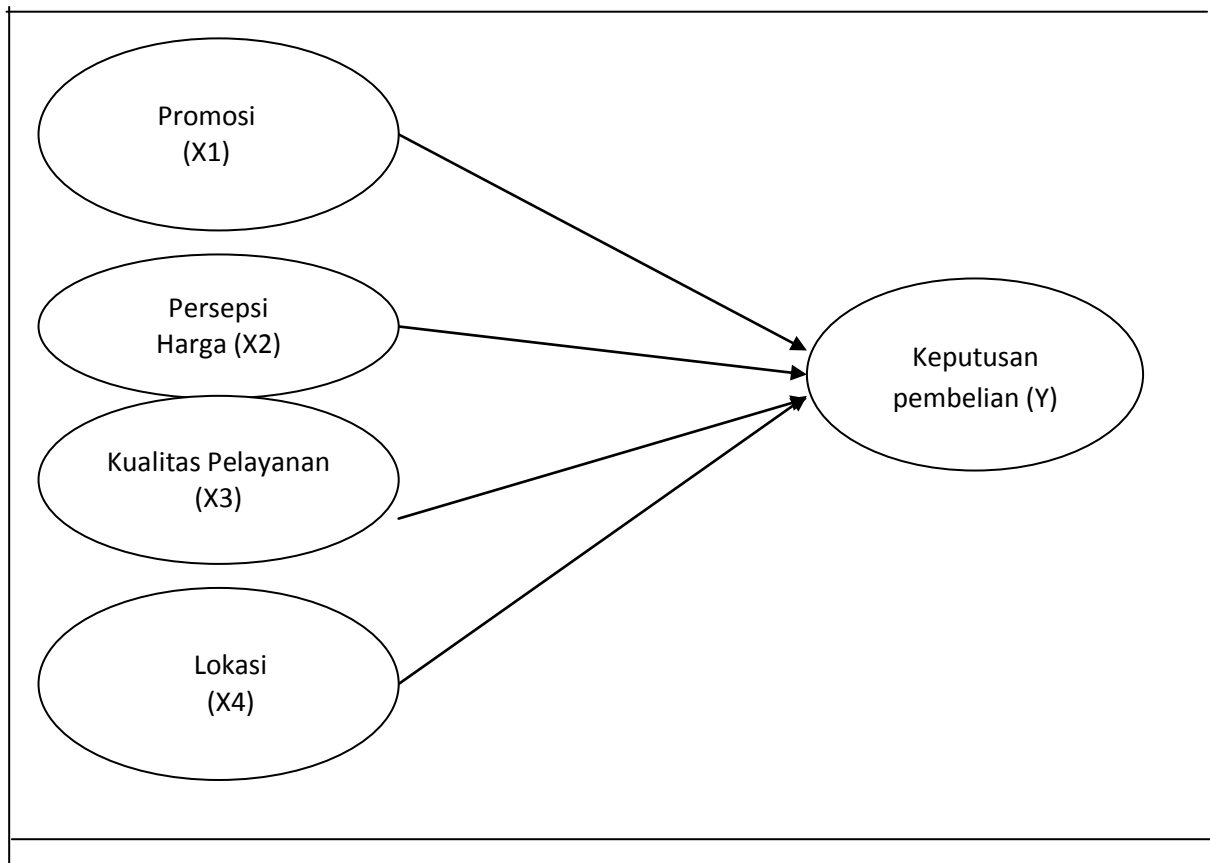
2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam suatu proses pembelian, biasanya konsumen mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihannya dari suatu produk, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, seperti promosi, harga, pelayanan, dan lokasi. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009) bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga dan tempat. Selain itu, kualitas pelayanan dan kepercayaan juga merupakan salah satu faktor pendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan teori maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah promosi (X_1), persepsi terhadap harga (X_2) (terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, kesesuaian dengan manfaat), kualitas pelayanan (X_3) (pelayanan yang ramah, pelayanan cepat, daya tanggap karyawan, kesiapan karyawan melayani pelanggan dan penampilan karyawan), lokasi (X_4) (arus lalu lintas menuju lokasi lancar, tempat penjualan yang strategis dan mudah dijangkau, aman, dekat dengan pusat keramaian, tersedia tempat parkir) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Variabel- variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui beberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Fiyanita Ghanimata dan Mustofa Kamal (2012), Hana Catur W dan Enny Koeswandari (2013), dan Rizky Ardiansah dan Winarningsih (2013)

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

H1 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. adapun penjelasan dari masing- masing variabel adalah:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Sugiyono, 2008). Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, persepsi harga, pelayanan dan lokasi.

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent (Sugiyono, 2008). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah generalisasi dan sekelompok fenomena tertentu untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama (Singarimbun, 2005). Dari pengertian tersebut maka definisi operasional pada variabel penelitian ini adalah:

a. Promosi

Menurut William G. Nikels dalam bukunya Swastha dan Irawan (2008) promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Adapun indikator variabel promosi:

1. Bentuk promosi. Penyampaian promosi mudah di pahami dan menarik bagi konsumen
2. Jangkauan promosi. Jangkauan promosi di wilayah toko Fajar Sport tlogosari dan sekitarnya
3. Pemberian diskon atau potongan harga. Memberikan diskon atau potongan harga pada produk tertentu
4. Pemasaran langsung. Fajar Sport menjalin hubungan baik dengan konsumen secara langsung dengan harapan akan memperoleh respon dan transaksi langsung dari konsumen.
5. Adanya informasi mengenai produk yang disampaikan karyawan. Karyawan Fajar Sport memberikan informasi mengenai produk

b. Persepsi Harga

Harga merupakan nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Adapun indikator yang digunakan adalah:

1. Harga relatif lebih murah. Harga produk di Fajar Sport lebih murah dari pesaingnya
2. Harga sesuai dengan manfaat. Harga sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga produk di Fajar Sport sesuai dengan kualitas
4. Keterjangkauan harga. Produk di Fajar Sport terjangkau harganya bagi konsumen
5. Perbandingan harga. Harga produk di Fajar Sport lebih murah dari pesaingnya bagi calon konsumen

c. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan bentuk jasa yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian tanpa terganggu kebebasannya. Selain itu dengan adanya pelayanan, maka segala kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sehingga dalam melakukan pembelian konsumen tidak pernah mendapatkan kesulitan-kesulitan yang berarti. Adapun yang dijadikan sebagai indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Kembaren, 2009):

1. Pelayanan yang ramah. Karyawan Fajar Sport memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen
2. Pelayanan yang cepat. Karyawan Fajar Sport memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen
3. Daya tanggap karyawan. Daya tanggap Karyawan Fajar Sport yang cepat terhadap konsumen yang sedang bermasalah ketika berbelanja
4. Kesiapan karyawan. Kesiapan karyawan Fajar Sport dalam melayani pelanggan

5. Penampilan karyawan. Penampilan karyawan Fajar Sport yang menarik perhatian konsumen

d. Lokasi

Tempat dimana toko berada. Lokasi tersebut diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi pengunjung yang hendak melakukan pembelian. Adapun indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Akbar, 2011) dan Tjiptono (2006) adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam menjangkau lokasi. Konsumen mudah menjangkau toko Fajar Sport yang letaknya strategis
2. Aman. Lokasi yang aman di toko Fajar Sport membuat konsumen tenang dalam berbelanja
3. Nyaman. Konsumen merasa nyaman apabila berbelanja di toko Fajar Sport
4. Ketersediaan lahan parkir. Konsumen tidak susah untuk memarkir kendaraan yang di pakainya
5. Kedekatan dengan jalan raya. Konsumen mudah menjangkau lokasi toko Fajar Sport dengan alat transportasi

e. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator dari keputusan pembelian menurut Hahn (2008) dan (Kotler, 2009) adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk. Keputusan konsumen untuk untuk berbelanja di toko Fajar Sport setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang di perolehnya.
2. Kualitas yang di peroleh dari keputusan pembelian. Konsumen dalam membeli produk di toko Fajar Sport akan merasakan manfaat produk yang di belinya
3. Kepuasan. Konsumen merasa puas setelah berbelanja di toko Fajar Sport
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Memberikan informasi yang positif kepada orang lain untuk berbelanja di toko Fajar Sport
5. Melakukan pembelian ulang. Konsumen melakukan pembelian ulang di toko Fajar Sport

3.2 Populasi Dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2008) yang di maksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen membeli sepatu di toko Fajar Sport.

3.2.2 Sampel

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

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

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang melakukan pembelian sepatu di toko Fajar Sport.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Tabachic & Fisell. Dalam penelitian Multivariate (termasuk yang menggunakan regresi Multivariate), besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2006). Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 4, sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 100.

3.3 Sumber Data

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dengan cara mengamati dan mencatat untuk pertama kalinya, yaitu melalui wawancara dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh melalui sumber-sumber lain, misalnya majalah, tabloid, dan koran yang mendukung perolehan data dari penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara studi pustaka.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung dengan responden, yaitu konsumen membeli sepatu di toko Fajar Sport.

2. Kuesioner

Kuesioner ini berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

3.5 Teknik Analisis Data

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

1. Proses Editing

Editing adalah suatu proses pengecekan dan penyesuaian yang di perlukan terhadap data penelitian yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul (*Questionnaire*).

2. Proses Coding

Proses pemberian angka- angka tertentu, proses identifikasi dan klarifikasi data penelitian ke dalam skor numeric atau karakter symbol

3. Proses Skoring

Skoring yaitu proses pemberian nilai atau harga, berupa angka- angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis untuk keperluan analisis secara kuantitatif ini, maka jawaban diberikan skor atau nilai sesuai dengan Skala *Likert* 1-5, yaitu dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, yaitu 1-5 dimulai tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

STS	1	2	3	4	5	SS
-----	---	---	---	---	---	----

4. Tabulasi

Tabulasi yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

3.6 Metode analisis Data

3.6.1 Analisis Angka Indeks (Analisis Kualitatif)

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimal 1 dan maksimum 5, Poin jawaban responden tidak dimulai dari angka 0 melainkan dari poin 1 sampai dengan 5, maka perhitungan nilai indeks jawaban akan menghasilkan nilai minimal sebesar 20 dan nilai maksimal 100.

- a. Skor minimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 1: $1:1 \times 100\% = 100\%$. Dengan demikian nilai indeks minimal diperoleh sebesar $100\% \text{ dibagi } 5 = 20\%$
- b. Skor maksimal di peroleh jika 100% responden menjawab skor 5 : $5 \times 100\% = 500\%$. Dengan demikian nilai indeks maksimal dieproleh sebesar $500\% \text{ di bagi } 5 = 100\%$

Sedangkan rentang skala di dapatkan dari perhitungan rumus berikut:

Keterangan:

RS = Rentang skala

m = skor maksimal

n = Skor minimal

k = Jumlah kategori

$$RS = \frac{m-n}{k}$$

$$RS = \frac{100 - 20}{3} = 26,67$$

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box-method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi menjadi tiga dan menghasilkan rentang sebesar 26,67. rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi indeks berikut:

20,00 - 46,67 : Rendah

46,68 – 73,35 : Sedang

73,36 – 100 : Tinggi

3.6.2 Uji Alat Ukur

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2005 : 15). Untuk mengukur validitas, digunakan teknik *corelation productt moment* dengan cara mengkolerasikan skor butir dengan skor total. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai 100 responden dan taraf signifikansi 5% dengan bantuan program SPSS versi 15.0. Pengujian Validitas, yaitu : Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya tidak terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan tidak valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliable adalah variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 (Ghozali, 2006). Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 15.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliable adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha $> 0,60$ merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2005).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik adalah untuk menguji model analisis yang digunakan. Metode regresi *ordinary least square* akan menghasilkan persamaan yang baik apabila memenuhi pengujian sebagai berikut:

a) Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi

dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram residual. (Imam Ghozali, 2005)

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu persamaan regresi adalah sebagai berikut : (Ghozali, 2005)

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi terjadi multikolinearitas.
3. Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance

Dengan catatan : Tolerance = $1 / VIF$ atau bisa juga,

$$VIF = 1 / Tolerance$$

Nilai Tolerance yang rendah maka akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadi multikolinearitas. Nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan besarnya VIF lebih besar dari 10.

c) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis adalah: (Ghozali, 2005)

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point- point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

3.6.4 Analisis Regresi berganda

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dengan variabel terikat. Pengujian ini meliputi uji t (t_{test}) yang digunakan untuk mencari besarnya sunbangan masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara parsial , uji F (F_{test}), koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat di jelaskan oleh variabel independent yang tercantum dalam penelitian ini.

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan lima variabel bebas adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = keputusan pembelian

Bo = Intercept/konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Yaitu variabel yang mewakili untuk promosi

X_2 = Yaitu variabel yang mewakili untuk persepsi harga

X_3 = Yaitu variabel yang mewakili untuk kualitas pelayanan

X_4 = Yaitu variabel yang mewakili untuk lokasi

e = Yaitu residual atau kesalahan prediksi

3.6.5. Uji t (t_{Test})

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah konstanta dan koefisien regresi dari variabel bebas signifikan atau tidak secara individual terhadap kepuasan pelanggan (Y). Caranya adalah dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel.

a. Menentukan formula H_0 dan H_a

H_0 : $\beta = 0$, tidak ada pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta > 0$, ada pengaruh promosi, persepai harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian

b. Level of signifikan $\alpha = 0,05$

Uji 1 sisi dengan t tabel = (α , n-k, -1)

c. Menentukan kriteria pengujian

Ho diterima jika t hitung α t tabel atau $-t$ hitung $> -t$ tabel

Ho ditolak jika t hitung $> t$ tabel atau $-t$ hitung $< -t$ tabel

3.6.6 Uji F (*goodness of fit model*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi dikatakan bagus, sebaliknya apabila secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F > 0,05$, maka model regresi adalah tidak baik.

3.6.7. Koefisien deteminasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi ada diantara 0 dan 1. nilai koefisien determinasi yang kecil berarti harga variabel bebasnya dalam

menjelaskan variabel terikatnya sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikatnya.