

**ANALISIS PENGARUH HARGA
KOMPETITIF, PERSONAL SELLING DAN
MERCHANDISING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

(Studi Kasus CV. Bintang Helm Cirebon)



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

YONATHAN ANDIKA PELEALU

NIM.C2A008157

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

**ANALISIS PENGARUH HARGA
KOMPETITIF, PERSONAL SELLING DAN
MERCHANDISING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

(Studi Kasus CV. Bintang Helm di Cirebon)



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

YONATHAN ANDIKA PELEALU

NIM.C2A008157

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Yonathan Andika Pelealu
Nomor Induk mahasiswa : C2A008157
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA
KOMPETITIF, PERSONAL SELLING DAN
MERCHANDISING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN (Studi kasus
CV. Bintang Helm Cirebon)**
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE, MM

Semarang, Juni 2015

Dosen Pembimbing

Rizal Hari Magnadi S.E, MM

NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Yonathan Andika Pelealu
Nomor Induk mahasiswa : C2A008157
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA**

KOMPETITIF, PERSONAL SELLING DAN

MERCHANDISING TERHADAP

LOYALITAS PELANGGAN (Studi kasus

CV.Bintang Helm Cirebon)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi SE, MM. (.....)

2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)

3. Drs. Soetopo, MS. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Yonathan Andika Pelealu, menyatakan bahwa skripsi degan judul: **“ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, PERSONAL SELLING DAN MERCHANDISING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada CV. Bintang Helm Cirebon)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya 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 pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Juni 2015

Yang membuat pernyataan,

(Yonathan Andika Pelealu)

NIM: C2A008094

**Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan
(QS 95 : 6)**

Kupersembahkan Skripsi Ini Untuk :

Keluarga ku tersayang ,

Almarhum Papa, Mama, dan Orang orang yang menuntut pembuktian kemampuanku, serta semua orang yang sudah mendukungku.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh harga kompetitif, Personal selling dan merchandising terhadap loyalitas pelanggan objek penelitian ini adalah CV. Bintang Helm di Cirebon. Permasalahan penelitian merujuk pada fenomena bisnis yang dialami Bintang Helm. Oleh karenanya permasalahan penelitian adalah sebagai berikut: Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebuah permodelan telah dibangun dan tiga hipotesis penelitian telah dirumuskan

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode *purposive* dengan 100 responden yang telah menjadi pelanggan Bintang Helm Metode analisis menggunakan program SPSS. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta koefisien determinasi (R²).

Adapun hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah variabel harga kompetitif berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel personal selling berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variable merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari uji regresi diperoleh hasil: $Y = 0.36X_1 - 0.90X_2 + 0,800X_3$ Hasil nilai F nilai signifikansi sebesar 0,000 maka model regresi ini layak untuk digunakan mengukur loyalitas konsumen. Sebesar 55.5% variabel dependen dapat dijelaskan oleh tiga variabel independend.

Kata kunci: Loyalitas konsumen, harga kompetitif, personal selling, merchandising, helm.

ABSTRACT

This study aims to analyze and provide empirical evidence on customer's loyalty of "Bintang helm" the audience in accordance with the prescribed criteria. The question in this study is whether the content of the price competitiveness, personal selling and merchandising can influence the consumer's loyalty. In this study, data were collected through questionnaire method against 100 respondents were customers of Bintang Helm using purposive sampling technique.

The model developed in this study consists of three independent variables are the price competitiveness, personal selling and merchandising, and one dependent variable customers loyalty. The method of analysis used is the analysis of quantitative and qualitative analysis using multiple linear regression analysis with SPSS. This analysis includes: the validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test and F test, and the coefficient of determination (R²).

The results from this research are merchandising variable has the positive influence and be significant to consumer's loyalty, competitiveness price variable have the positive influence but it isn't be significant to consumer's loyalty, personal selling variable have the negative influence and it isn't be significant to consumer's loyalty. From regression test, get the result: $Y = 0.36X_1 - 0.90X_2 + 0,800X_3$. The result of F value, get the significant value equals 0,000. So, this regression model is good enough be used to measure the consumer's loyalty. It is 55.5% of dependent variable that can be explained by three of independent variable.

Keywords: customer's loyalty, price competitiveness, personal selling, Merchandising, helmet.

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Tuhan pencipta semesta dan Maha sucilah Dia dengan keluasan ilmunya yang dibagikan kepada seluruh mahluk yang mau belajar. Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH Semesta Alam atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul :**“ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, *PERSONAL SELLING*, DAN *MERCHANDISING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada CV. Bintang Helm)”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata 1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih terutama kepada orang tua tercinta, ibunda Kartini dan ayahanda (almarhum) Denny Pelealu yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan, doa yang tiada henti dan juga kasih sayang yang tulus serta atas segala doa, bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Serta ucapan terimakasih kepada pihak yang turut berperan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk penyelesaian skripsi ini:

1. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mengijinkan penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi untuk syarat kelulusan.
2. Bapak Erman Denny sebagai ketua jurusan manajemen atas segala bantuan dan saran yang telah diberikan.
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E, MM. selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir selama penulisan skripsi ini.

4. Bapak R. Djoko Sampoerno, SE, Msi selaku dosen wali yang telah memberikan masukan, dan arahan kepada penulis.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Adik tercinta Andre Aditya Pelealu, Fendy Richardo Pelealu atas semangat dan juga doanya.
7. Untuk jama'ah Bismillah yang selalu mendukung dalam bentuk doa yang tiada henti
8. Para Sahabat sekaligus tim sukses Ria, Sarsa , Andi , Ardan , Vena , Poppy dan Allan yang senantiasa memberikan motivasi hingga skripsi ini selesai.

Semoga segala kebaikan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan imbalan yang berlipat ganda dari ALLAH. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, Juni 2015

Yonathan Andika Pelealu)

C2A 008 157

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJUAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	12

	2.1.1 Loyalitas konsumen	17
	2.1.2 Harga Kompetitif	20
	2.1.3 Personal selling	23
	2.1.4 Merchandising	25
	2.2. Kerangka Pemikiran	27
BAB III	METODE PENELITIAN	29
	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
	3.1.1 Variabel Penelitian	29
	3.1.2 Definisi Operasional	30
	3.2 Populasi dan Sampel	32
	3.2.1 Populasi	32
	3.2.2 Sampel	33
	3.3 Jenis dan Sumber Data	35
	3.4 Metode Pengumpulan Data	35
	3.5 Metode Analisis Data	37
	3.5.1 Uji Validitas.....	40
	3.5.2 Uji Reliabilitas	41
	3.6 Uji Asumsi Klasik	41
	3.6.1 Uji Normalitas	41
	3.6.2 Uji Heteroskedastisitas	42
	3.6.3 Uji Multikolinearitas	42
	3.7 Model Regresi Berganda	43
	3.8 Godness of fit	44
	3.8.1 Koefisien Determinasi (R ²)	44
	3.8.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)	44
	3.8.2 Uji Statistik t	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
	4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
	4.2 Gambaran Umum Responden	46
	4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
	4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	48

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.3 Analisis Indeks Jawaban Konsumen.....	50
4.3.1 Analisis Indeks Variabel Loyalitas Konsumen.....	51
4.3.2 Analisis Indeks Variabel Harga Kompetitif	53
4.3.3 Analisis Indeks Variabel Personal Selling.....	55
4.3.4 Analisis Indeks Variabel Merchandising.....	57
4.4 Analisis Data dan Pembahasan	59
4.4.1 Uji Validitas	59
4.4.2 Uji Reliabilitas	60
4.5 Uji Asumsi Klasik	62
4.5.1 Uji Multikolinearitas	62
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.5.3 Uji Normalitas	65
4.6 Uji Linear Berganda.....	67
4.7 Uji Goodness of Fit.....	69
4.7.1 Uji Statistik F	69
4.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.7.3 Uji Statistik t	71
4.8 Uji Hipotesis	73
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN	75
5.1 Ringkasan Penelitian	75
5.2 Kesimpulan Hipotesis	76
5.2.1 Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Loyalitas Konsumen.....	76
5.2.2 Pengaruh Personal Selling Terhadap Loyalitas Konsumen	77
5.2.3 Pengaruh Merchandising Terhadap Loyalitas Konsumen	77
5.3 Implikasi Kebijakan	80
5.5 Keterbatasan Penelitian	82
5.6 Agenda Penelitian Mendatang	82

DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perbandingan Kualitas dan Harga Produk Bintang Helm	3
Gambar 1.2	Grafik Penjualan dan Laba	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 4.5.2	Hasil Pengujian Heterokedastisitas	64
Gambar 4.5.3	Histogram Hasil Uji Normalitas	65
Gambar 4.5.4	Normal P-P Plot.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	87
LAMPIRAN B TABULASI HASIL KUESIONER	94
LAMPIRAN C HASIL UJI VALIDITAS	101
LAMPIRAN D HASIL UJI RELIABILITAS	108
LAMPIRAN E HASIL UJI REGRESI	114
LAMPIRAN F HASIL UJI NORMALITAS DAN HETEROKEDASTISITAS	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

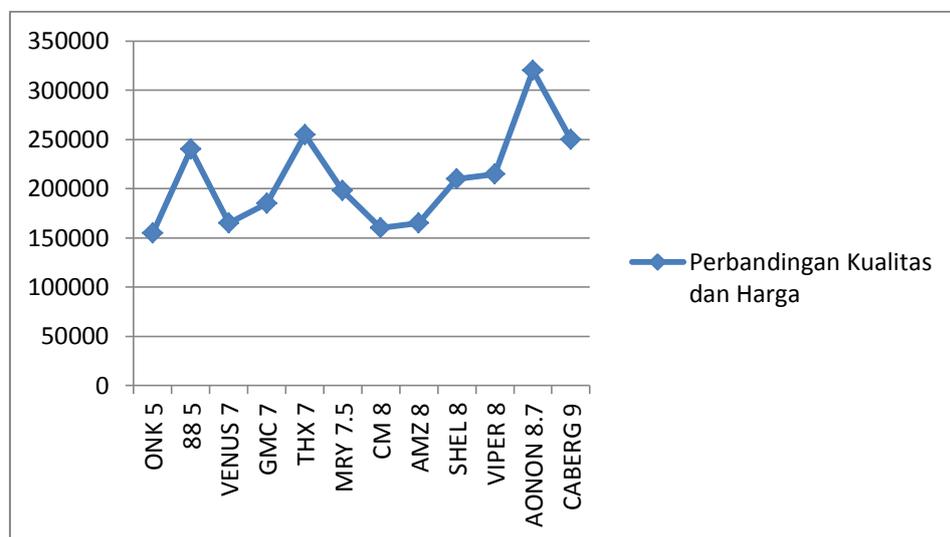
Industri otomotif di Indonesia terus berkembang dengan baik dari tahun ke tahun. Kebutuhan pasar yang besar membuat gairah para pengusaha dibidang ini terus bergejolak positif. Menurut ketua umum Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Gunadi Sindhuwinata, “Secara total sembilan bulan pertama tahun ini, data AISI mencatat total penjualan sepeda motor, tepatnya mencapai 6.052.832 unit. Hasil ini menunjukkan ada kenaikan 4,12% jika dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya hanya 5.812.807 unit.”

Dengan tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap kendaraan bermotor terutamanya kendaraan roda dua, tentu hal ini akan berimbas terhadap industri industri yang terkait didalamnya. Industri aksesoris modifikasi motor, helm, jaket dan perlengkapan keamanan yang berhubungan dengan sepeda motor akan turut mendapatkan pasarnya. Menurut Ketua Asosiasi Industri Helm Indonesia (AIHI) John Manaf industri helm nasional "Tahun 2013 lalu total penjualan helm mencapai 14,8 juta untuk 2014 ini, peningkatan penjualan mencapai 10%.

Helm merupakan kelengkapan wajib yang harus digunakan oleh setiap pengendara sepeda motor, oleh karena itu akan menjadi sebuah kewajiban jika perkembangan usaha dibidang helm ini turut berkembang dengan semakin banyaknya sepeda motor yang terjual di Indonesia.

CV. Bintang Helm adalah distributor dan grosir helm yang menyediakan berbagai merek, diantaranya merek SHEL, 88, THX, GMC, CABERG, CM, VIPER, AINON, MRY, VENUS, ONK, AMZ, dan lain-lain. Melayani pembuatan helm sesuai model atau motif pemesan, beralamat di Jalan Baru pasar Sentiong, Balaraja- Tangerang, Banten.

Gambar 1.1
Perbandingan Kualitas dan Harga Produk Bintang Helm



Sumber : Data primer yang diolah

Swastha (1996) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup pemasaran. Definisi tersebut memiliki konsekuensi bagi perusahaan yaitu seluruh kegiatan usaha diarahkan untuk memenuhi keinginan konsumen, dengan orientasi perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka perusahaan akan memperoleh laba dalam jangka waktu yang panjang.

Tabel 1.1
Penjualan Dan Laba Cv. Bintang Helm Cirebon
Tahun Buku Feb 2014 – Feb 2015

Bulan	Total Penjualan	Lab
Februari	Rp 88,070,580	20,323,980
Maret	Rp 94,827,200	21,883,200
April	Rp 129,656,800	29,920,800
Mei	Rp 114,070,840	26,324,040
Juni	Rp 131,940,900	30,447,900
Juli	Rp 119,076,620	27,479,220
Agustus	Rp 121,324,580	27,997,980
September	Rp 162,178,900	37,425,900
Oktober	Rp 237,361,800	54,775,800
November	Rp 246,062,960	56,783,760
Desember	Rp 168,851,800	38,965,800
Januari	Rp 110,162,000	25,422,000
Februari	Rp 71,396,000	16,476,000

Sumber : data primer yang telah diolah

Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan laba (Swastha,1996). Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat kita lihat bahwa laba yang diperoleh Bintang Helm terus mengalami peningkatan sepanjang tahun 2013 dengan puncaknya pada bulan November bintang helm meraih laba sebesar 56.783.700, namun kemudian mulai mengalami

penurunan pada bulan Desember dan terus berlanjut sampai dengan titik terendah sepanjang tahun di bulan February 2014 dengan laba diperoleh sebesar 16.476.000 Rupiah.

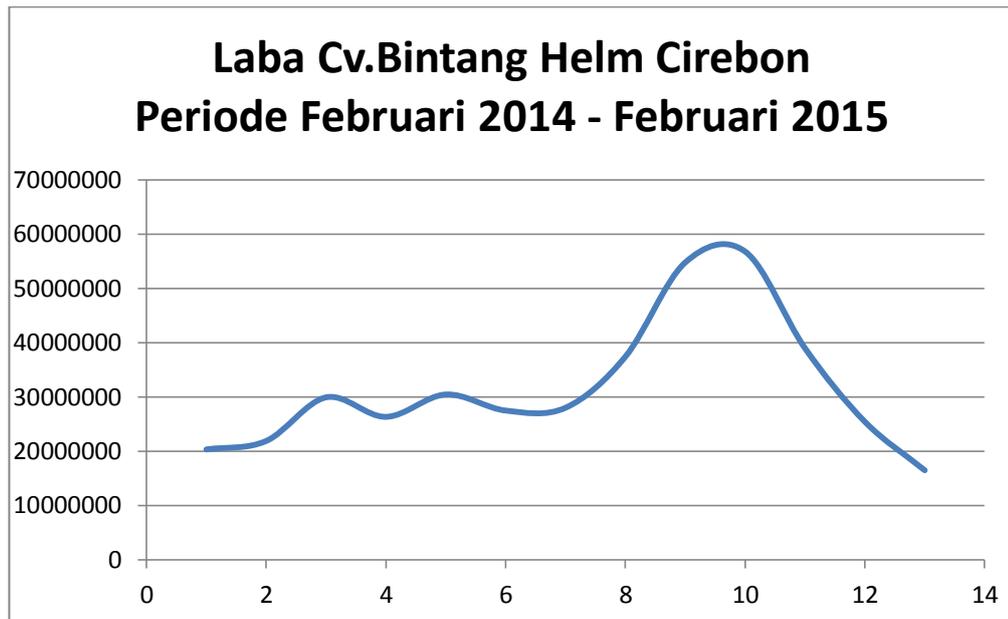
Pada umumnya, dikatakan bahwa ketika konsumen memutuskan untuk setia menggunakan sebuah produk barang maupun jasa yang disediakan dalam waktu yang panjang, maka akan timbul sebuah ketergantungan terhadap produk tersebut. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang, sehingga akan meningkatkan market share perusahaan.

Perusahaan perlu menjaga loyalitas pelanggan agar dapat terus melakukan pembelian secara berkala untuk mempertahankan omset penjualan. Menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan dikarenakan menjaga loyalitas merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kinerja laba perusahaan (Widjaja, 2006). Dengan melihat kaitan antara laba dengan loyalitas pelanggan, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa besaran laba perusahaan dapat menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan perusahaan tersebut karena semakin besar level loyalitas pelanggan, pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan (Fornell 1992).

Laba yang diperoleh oleh perusahaan merupakan gambaran umum tentang keadaan atau sebuah fase yang sedang dialami oleh sebuah usaha. Siklus Hidup

sebuah produk dapat dilihat dari jumlah laba maupun penjualan barang yang di bandingkan perkembangannya dari waktu ke waktu (Kotler dan Keller,2009).

Gambar 1.1
Grafik Perolehan Laba CV. Bintang Helm Cirebon



Sumber: data primer yang diolah

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Konsep ini dipopulerkan oleh Levitt (1978) yang kemudian penggunaannya dikembangkan dan diperluas oleh para ahli lainnya.

Ada berbagai pendapat mengenai tahap – tahap yang ada dalam Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) suatu produk. Ada yang menggolongkannya

menjadi *introduction, growth, maturity, decline* dan *termination*. Sementara itu ada pula yang menyatakan bahwa keseluruhan tahap – tahap Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) terdiri dari *introduction (pioneering), rapid growth (market acceptance), slow growth (turbulance), maturity (saturation), dan decline (obsolescence)*. Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah penggolongan ke dalam empat tahap, yaitu *introduction, growth, maturity dan decline*.

Loyalitas yang dimaksud disini adalah pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005). Ketika konsumen yang loyal memutuskan untuk melakukan pembelian, pembelian tersebut merupakan pembelian yang dilakukan secara sengaja dan penuh kesadaran, maka Jil menyebutnya sebagai sebuah pembelian *nonrandom* karena konsumen tahu apa dan kemana mereka akan melakukan pembelian.

Harga yang kompetitif merupakan hal yang cukup sensitif dan menjadi pertimbangan yang cukup besar bagi para konsumen yang akan membeli suatu produk. Konsumen selalu menginginkan barang yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka dengan harga yang dapat mereka jangkau dan cukup rasional menurut mereka. Konsumen dapat dengan mudah berpindah atau menunda bahkan membatalkan keinginan mereka untuk membeli sebuah barang apabila dirasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu perumusan harga yang rasional dan dapat bersaing sangat penting bagi produsen.

Salah satu unsur bauran komunikasi pemasaran adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan metode dan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi ini. *Personal selling* dapat digunakan sebagai sebuah strategi bisnis agresif ketika dipadukan dengan element promotion mix, strategi ini biasanya digunakan oleh produsen untuk meyakinkan para *wholeseller* dan *retailer* yang disebut dengan *push strategy* (Lamb, Joe Hair, dan McDaniel.2010). Dengan menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan dikarenakan kedekatan secara langsung dan tenaga penjualpun dapat langsung memberikan tanggapan atas pertanyaan konsumen.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan barang, tentunya faktor pengadaan barang (*merchandising*) merupakan kegiatan utama dari CV Bintang Helm. Dengan demikian, cara *merchandising* yang baik dan benar wajib diterapkan oleh semua pengusaha dibidang ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan data pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa sebelumnya Bintang Helm merupakan retailer dan distributor helm yang cukup berkembang, namun kemudian mengalami penurunan penjualan dan laba yang kemudian disimpulkan terdapat hubungan antar penurunan laba yang diperoleh dengan penurunan loyalitas para pelanggan Bintang Helm pada bulan Desember yang puncaknya terjadi pada bulan Febuari 2015 Bintang Helm mengalami penurunan terendah sepanjang tahun 2014 – 2015 bila dibandingkan pada bulan

yang sama tahun sebelumnya. Maka dirumuskanlah sebuah masalah yang menjadi dasar penelitian.

Bagaimana cara untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap konsumen Bintang Helm?

Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga yang kompetitif mempengaruhi loyalitas konsumen?
2. Apakah *personal selling* mempengaruhi loyalitas konsumen?
3. Apakah *Merchandising* mempengaruhi loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh antar variabel, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Bintang Helm
2. Menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas konsumen Bintang Helm
3. Menganalisis pengaruh *merchandising* terhadap loyalitas konsumen Bintang Helm

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberi masukan, gambaran atau informasi, acuan dan referensi yang dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk melakukan tindakan dan strategi yang tepat berkaitan dengan fenomena yang terjadi.

2. Manfaat bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat dalam menambah informasi mengenai perkembangan usaha retail produk helm.

3. Manfaat bagi Peneliti

Diharapkan dapat digunakan untuk dikembangkan dan diterapkan dengan apa yang sudah diterima selama kuliah dengan praktek yang sesungguhnya dalam pemasaran.

4. Manfaat bagi Akademik

Diharapkan dapat dipergunakan sebagai tambahan informasi dalam mengembangkan dan memperluas ilmu pengetahuan, dan juga dapat menjadi bahan referensi dalam digunakan untuk penelitian.

1.4 Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang teori – teori relevan yang digunakan dalam penelitian dan dicantumkan pula kerangka pemikiran. Pada bagian ini penulis merangkai teori – teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terikat dengan masalah pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi Teoritis maupun implikasi manajerial, keterbatasan dalam proses penelitian serta agenda penelitian yang dapat menjadi acuan atau masukan bagi penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

Menurut Levitt dalam Basu Swastha (1996), daur hidup produk itu di bagi menjadi empat tahap, yaitu:

1. Tahap pengenalan (*introduction*).

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya barang baru (betul-betul baru) Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitikberatkan pada merek penjual. Di samping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

2. Tahap pertumbuhan (*growth*).

Dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di sini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya.

3. Tahap kedewasaan (*maturity*)

Pada tahap kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Pada tahap kedewasaan ini, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.

4. Tahap kemunduran (*decline*)

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus di ganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas.

Dalam keempat tahap dari analisa Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini memiliki beberapa strategi (Kotler, 1997) yaitu:

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

- a. Strategi peluncuran cepat (*rapid skimming strategy*)

Peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi. Perusahaan berusaha menetapkan harga tinggi untuk memperoleh keuntungan yang mana akan digunakan untuk menutup biaya pengeluaran dari pemasaran.

b. Strategi peluncuran lambat (*slow skimming strategy*)

Merupakan peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Harga tinggi untuk memperoleh keuntungan sedangkan sedikit promosi untuk menekan biaya pemasaran.

c. Strategi penetrasi cepat (*rapid penetration strategy*)

Merupakan peluncuran produk pada harga yang rendah dengan biaya promosi yang besar. Strategi ini menjanjikan penetrasi pasar yang paling cepat dan pangsa pasar yang paling besar.

d. Strategi penetrasi lambat (*slow penetration strategy*)

Merupakan peluncuran produk baru dengan tingkat promosi rendah dan harga rendah. Harga rendah ini dapat mendorong penerimaan produk yang cepat dan biaya promosi yang rendah.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Selama tahap pertumbuhan perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin dengan cara:

- a. Meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.
 - b. Perusahaan menambahkan model – model baru dan produk – produk penyerta (yaitu; produk dengan berbagai ukuran, rasa, dan sebagainya yang melindungi produk utama).
 - c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
 - d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi yang baru.
 - e. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang memilih produk (*product preference advertising*).
 - f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga dilapisan berikutnya.
3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)
- a. Perusahaan meninggalkan produk mereka yang kurang kuat dan lebih berkonsentrasi sumber daya pada produk yang lebih menguntungkan dan pada produk baru.
 - b. Memodifikasi pasar dimana perusahaan berusaha untuk memperluas pasar untuk merek yang mapan.
 - c. Perusahaan mencoba menarik konsumen yang merupakan pemakai produknya.

- d. Menggunakan strategi peningkatan keistimewaan (*feature improvement*) yaitu bertujuan menambah keistimewaan baru yang memperluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.
 - e. Strategi defensif dimana perusahaan untuk mempertahankan pasar yang mana hasil dari strategi ini akan memodifikasi bauran pemasaran.
 - f. Strategi peningkatan mutu yang bertujuan meningkatkan kemampuan produk, misalnya daya tahan, kecepatan, dan kinerja produk.
 - g. Strategi perbaikan model yang bertujuan untuk menambah daya tarik estetika produk seperti model, warna, kemasan dan lain – lain.
 - h. Menggunakan *take-off strategy* yang mana merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai fase penerimaan konsumen baru, strategi ini dapat memperbaharui pertumbuhan pada saat produk masuk dalam kematangan.
4. Tahap Penurunan (*Decline*)
- a. Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
 - b. Mengubah produk atau mencari penggunaan/manfaat baru pada produk.
 - c. Mencari pasar baru.

- d. Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian dalam industri dapat diatasi.
- e. Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan.
- f. *Harvesting strategy* untuk mewujudkan pengembalian uang tunai secara cepat.
- g. Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual aset perusahaan.

2.1.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan sebuah hal yang penting dalam keberlangsungan hidup suatu usaha. Dengan adanya loyalitas maka sebuah usaha dapat dikatakan memiliki sumber penghidupan yang dapat menggerakkan roda usahanya. Ketika konsumen memutuskan untuk setia menggunakan sebuah produk barang maupun jasa yang disediakan maka akan timbul sebuah ketergantungan terhadap produk tersebut. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut Loudon dan Delta Bitta (1993), “*store loyalist refers to the customer’s inclination to patronize a given store during a specified period of time*”. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu.

Dengan memiliki pelanggan yang loyal, maka dapat membantu sebuah usaha untuk menghemat pembiayaan dalam rangka menjaring pelanggan baru, hal

ini disebabkan karena mencari pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih tinggi daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2007).

Salah satu model yang paling relevan dalam mengukur loyalitas adalah *four stage loyalty model* (Oliver, 1997), yang terbagi sebagai berikut:

1. *The first stage: cognitive loyalty*, loyalitas pada tahap ini berhubungan langsung dengan informasi yang tersedia dari barang atau jasa dalam harga dan manfaatnya. Loyalitas pada tahap ini tergolong rendah, sehingga jika toko lain menawarkan harga yang lebih baik, maka pelanggan akan berpindah ke toko tersebut untuk berbelanja. Hal ini karena pelanggan sadar atau peka akan harga dan manfaat produk.
2. *The second stage: affective loyalty*, misalnya kenyamanan pelayanan, kebersihan toko, suasana, harga yang kompetitif, kemudahan berbelanja, dan lain-lain.
3. *The third stage: conative loyalty*, loyalitas berhubungan dengan komitmen dalam pembelian kembali suatu produk spesifik. Pelanggan pada tahap ini memilih untuk berkomitmen membeli lagi suatu barang atau jasa secara konsisten di masa mendatang.
4. *The fourth stage: action loyalty*, merupakan tahap paling akhir dari loyalitas pelanggan adalah adanya *action loyalty*, yang termasuk kebiasaan dan perilaku respon secara rutin. *Action* atau tindakan dipandang sebagai suatu hal yang sangat penting dalam menggabungkan tahapan sebelumnya.

Menurut Ahmad Mardalis (2005) loyalitas dapat diukur berdasarkan:

1. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket.

2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah *niat untuk membeli*.

4. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan.

Cara pertama dan kedua di atas merupakan pendekatan perilaku (*behavioural approach*). Cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

2.1.2 Harga Kompetitif

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk [sesuatu] yang bernilai (Cannon, Perreault McCarthy. 2013). Dengan kata lain, harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk dapat mengkonsumsi suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Besar kecilnya harga sangat relatif dan tidak dapat disamakan antara individu satu dengan yang lain karena harga juga berkaitan dengan rasa yang kemudian diolah oleh logika, apakah pengorbanan yang dikeluarkan oleh seseorang untuk mengkonsumsi sebuah produk sepadan dengan manfaat yang akan di dapatkannya.

Menurut Cravens dalam Rangkuti (2002) Keunggulan bersaing dapat diperoleh dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen melalui (1) harga yang lebih rendah dari pesaing dengan manfaat yang sama atau (2) keunikan manfaat untuk menutupi harga yang tinggi. Faktor harga merupakan sorotan utama baik bagi konsumen maupun oleh para pemasar. Kebijakan harga yang tepat dapat membawa sebuah perusahaan ketingkat yang lebih baik, sebaliknya kebijakan penetapan harga yang tidak tepat justru dapat membuat semua sumber daya yang sudah dikorbankan untuk sebuah produk menjadi sia sia. Karena keistimewaan faktor harga inilah harga termasuk dalam faktor kunci kesuksesan sebuah usaha.

Harga merupakan hal yang sensitif bagi konsumen di segmen tertentu, sedikit perbedaan harga dengan kualitas pelayanan yang sama antara produsen yang sejenis dapat membuat pergantian keputusan membeli para konsumen tersebut. Harga yang mampu bersaing sangat diperlukan untuk menghadapi konsumen yang kritis pada era pemasaran saat ini. Oleh karena itu kebijakan penetapan harga adalah kebijakan yang krusial dalam kegiatan pemasaran. Harga produk tidak boleh murah namun lebih dari itu, kebijakan harga tidak boleh rumit sehingga sulit dimengerti pelanggan (Kartajaya, 2004). Harga tidak boleh berubah-ubah setiap saat karena akan membingungkan konsumen. Konsumen yang bingung pada akhirnya akan berdampak panjang kepada perusahaan kedepannya. Kebijakan penentuan harga harus berupa kebijakan yang dapat bertahan dalam kondisi terburuk sehingga tidak akan berdampak besar apabila terjadi suatu fenomena bisnis dan produsen dapat bertahan tanpa harus terlalu sering merubah harga.

Konsumen dengan segmen tertentu memandang harga sebagai sebuah gengsi, harga barang yang tinggi merupakan nilai lebih untuk mendongkrak dan menunjukkan kelas sosial mereka. Dalam kasus ini harga memiliki peran dalam menentukan posisi sebuah produk, seperti dalam tulisan Cravens yang dikutip oleh Rangkuti (2002) yang menyebutkan bahwa harga juga membantu penentuan posisi sebuah produk barang atau jasa.

Harga yang kompetitif tidak selalu merupakan harga yang rendah, harga yang kompetitif adalah harga yang rasional dan dapat diterima oleh pasar dan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Harga tinggi namun dengan manfaat yang

memiliki keunikan dibanding pesaing tentu akan menjadi sebuah pertimbangan tersendiri bagi para konsumen. Sementara produk dengan harga yang rendah namun manfaat yang menurut konsumen tidak sebanding tentu juga akan menjadi sebuah nilai yang kurang baik dimata konsumen.

Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen, bagi seorang produsen harga akan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi pihak konsumen melalui harga yang pantas, konsumen berharap dapat memperoleh keuntungan atau kepuasan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang mereka keluarkan melalui harga dapat terbayar oleh manfaat produk yang sesuai dengan harapan mereka. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli yang akan dilakukan.

Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih dimata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap sebuah merek

Evaluasi terhadap pilihan produk yang tersedia akan selalu dilakukan konsumen saat akan melakukan sebuah pembelian produk. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya, harga yang dipandang realistis dan

mampu mereka jangkau tentu akan sangat berpengaruh terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk.

Persepsi konsumen mengenai kelayakan harga sebuah produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, konsumen akan mempertimbangkan apakah mereka akan mendapatkan manfaat yang sepadan untuk harga yang akan mereka keluarkan untuk mengkonsumsi barang tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arfianto (2013) menyatakan bahwa harga yang kompetitif memiliki andil terhadap loyalitas konsumen.

Harga dapat dikatakan sebagai harga yang kompetitif ketika konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka lakukan memperoleh timbal balik yang seimbang dengan kepuasan yang mereka dapatkan. Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh harga yang mampu bersaing atau harga yang kompetitif. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Widoretno (2013) mengatakan bahwa konsumen rela melakukan pengorbanan lebih untuk membeli barang bermerek jika dirasa memiliki harga yang rasional menurut mereka. Berdasarkan uraian diatas , maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis : Semakin kompetitif harga maka akan semakin tinggi loyalitas Konsumen

2.1.3 Personal Selling

Personal selling will be most effective when the product is complex, has non-obvious benefits, requires persuasive selling efforts or is characterized by high price and profit margins (or any combination of these)(Anderson dan Dubinsky,2004)

Menurut Anderson dan Dubinsky (2004) *personal selling* adalah kemampuan seorang atau sekelompok orang tenaga penjual untuk melayani konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah pembelian.

Personal selling menawarkan beberapa kelebihan dibandingkan dengan bentuk pemasaran berbasis komunikasi yang lain. Diantara kelebihan personal selling yang dipaparkan oleh Cant dan Heerden (2005) yang pertama adalah akan timbulnya sebuah pemahaman yang lebih baik antara tenaga penjual dan calon konsumen mengenai apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh calon konsumen tersebut, sehingga dalam menjual sebuah barang akan terasa lebih “manusiawi”. Yang kedua adalah tenaga penjual dapat langsung memberikan tanggapan atas pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan, sales dapat langsung menjelaskan perkara yang lebih rumit dan akan sulit dipahami oleh pelanggan jika hanya menggunakan media satu arah. Dan keuntungan terakhir adalah metode penjualan ini dapat menuju kepada pelanggan yang benar-benar potensial dan lebih terarah. Namun dibalik kelebihannya itu, lebih jauh Cant menjelaskan bahwa terdapat sebuah kelemahan dari metode ini yaitu biaya yang lebih tinggi dikarenakan keterbatasan *audience* yang dapat dicakup oleh tenaga penjual sangat terbatas. Tenaga penjual tidak dapat menjual kepada banyak orang pada saat yang sama.

Patterson dan Spreng (1998) melakukan studi terhadap perusahaan yang bergerak di bidang jasa profesional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sudut pelanggan, ternyata kinerja layanan dari perusahaan tersebut yang dirasakan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengukuran

variabel kinerja dilakukan berdasarkan dimensionalitas yang terbentuk dari sifat jasa yang diproduksi, antara lain (Patterson dan Spreng (1998):

1. *Outcome*, yakni sebagai hasil yang diukur menurut tingkat keterpakaian produk.
2. *Method*, yakni tingkat kemampuan dan ketepatan produk dalam membantu pelanggan untuk memecahkan permasalahannya.
3. *Service*, yakni aspek yang berkaitan dengan ketanggapan perusahaan terhadap kebutuhan atau keinginan pelanggan, kepercayaan atas janji yang diberikan, kehandalan dan keprofesionalitas.
4. *Relationship*, yakni tingkat dukungan produk dalam membantu meningkatkan kemampuan kinerja individu atau kinerja kelompok (jika pelanggan jasa merupakan organisasi) yang dibutuhkan pelanggan.
5. *Global*, yakni dapat membuat individu atau kelompok pelanggan lebih merasakan nilai guna bagi lingkungannya.
6. *Problem identification*, yakni membuat pelanggan lebih memahami tujuan serta merasa yakin terhadap masalah yang tengah dihadapi sehingga mengerti apa yang harus dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan secara tepat.

Hipotesis: Semakin baik personal selling maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen.

2.1.4 Merchandising

Merchandise adalah produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, sedangkan *merchandising* 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 peritel (Ma'ruf, 2005).

"The merchandising consists of the activities involved in acquiring particular goods and or services and making them available at the places, time, and prices, and in the quantity that will enable the retailer to reach its goals" (Berman dan Evans dalam Ma'ruf, 2005).

Artinya *merchandising* terdiri atas aktivitas-aktivitas yang mencakup pengadaan barang dan jasa tertentu dan membuatnya tersedia pada tempat, waktu, harga, dan dalam jumlah tertentu sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Alma (2005) menyatakan *merchandising* adalah perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang dan jasa yang tepat pada tempatnya yang tepat, waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *merchandising* merupakan serangkaian kegiatan pengadaan produk dalam jumlah, waktu, harga dan tempat yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan peritel. Triyono (2006) menyatakan bahwa *merchandise* merupakan senjata inti pertama yang menekankan pada persediaan, harga, kualitas, dan manfaat produk bagi konsumen. *Prinsip Quick Response* (respons cepat) terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan harus dapat dilaksanakan dengan baik. Prinsip-prinsipnya, apa yang dibutuhkan pelanggan harus dapat ditangkap dengan baik dan untuk memenuhinya, harus ditindaklanjuti dengan langkah-langkah nyata. Oleh karena itu, bagian pembelian harus rajin melihat kompetisi di luar.

Seperti dibahas sebelumnya bahwa tujuan utama pelaku usaha adalah untuk dapat terus bertumbuh dan berkembang dengan melakukan kegiatan perdagangan dan pelanggan merupakan aspek yang penting dalam kegiatan perdagangan. Pelanggan yang loyal merupakan idaman seluruh pelaku perdagangan (Peter dan Olson, 2002).

Salah satu kegiatan usaha yang dilakukan adalah merchandising yang merupakan kegiatan untuk mengadakan barang konsumsi yang diharapkan kemudian dapat menjangkau pelanggan (Berman dan Evans dalam Ma'ruf, 2005). Maka dapat disimpulkan bahwa merchandising dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

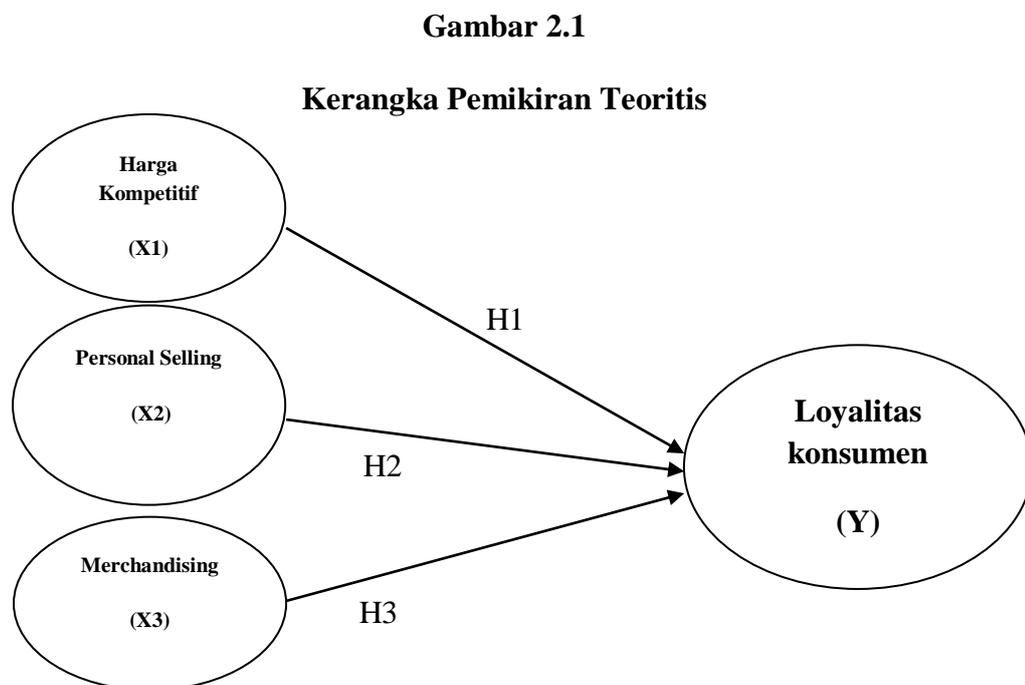
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2007) ditemukan hasil bahwa *merchandising* yang dilakukan oleh pemasar memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan dalam penelitian yang lain, yang dilakukan oleh Widoretno (2013) juga didapati hasil yang serupa bahwa *merchandising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik sebuah hipotesis:

Hipotesis: Semakin baik merchandising maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebuah pemecahan masalah yang baik diperlukan sebuah pola yang runtut dan sistematis serta memiliki landasan yang kuat dan jelas. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya.

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Sumber: Data sekunder yang diolah

Penulisan skripsi ini berfokus kepada variabel yang mengarah kepada loyalitas konsumen. Variabel bebas yang digunakan dibatasi dengan penggunaan tiga jenis variabel agar tercipta sebuah fokus yang jelas dalam penyusunan skripsi ini. Banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, akan tetapi dalam penulisan skripsi ini penulis hanya membatasi pada pengaruh faktor harga kompetitif, kualitas produk dan *merchandising* terhadap loyalitas konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai (Martono, 2011). Variabel dalam penelitian merupakan hal yang akan menjadi fokus dalam penelitian. Penentuan variabel sangat diperlukan agar penelitian memiliki arah dan tujuan yang jelas sehingga pembahasan dalam sebuah penelitian tidak melebar. penentuan fokus atau variabel dalam sebuah penelitian juga dapat membantu dalam sistematika penulisan sebuah penelitian agar dapat mudah dimengerti dan dipahami.

Untuk menentukan sebuah variabel dalam penelitian yang saling berhubungan maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa hal untuk memilih variable yang digunakan yaitu proposisi, teori dan hipotesis. Variabel merupakan alat ukur yang akan digunakan dalam sebuah penelitian untuk dipergunakan secara operasional (Martono, 2011). Alat pengukur yang tepat sangat memiliki peranan yang penting karena dengan adanya alat ukur yang tepat dapat membantu untuk menganalisa hubungan yang terjadi antara konsep yang abstrak dengan realita yang terjadi serta dapat menguji hipotesa tanpa kesulitan yang berarti (Nazir, 1988).

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang oleh Marsono (2011) kedua variabel ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Fungsi keberadaan dari variabel bebas ini adalah untuk menjelaskan fokus utama dalam penelitian. Variabel bebas pada umumnya terjadi lebih dahulu yang kemudian memiliki dampak terhadap variabel lain. Variabel ini biasanya dilambangkan dengan variabel “X”. dalam penelitian ini, penulis menggunakan harga kompetitif, *personal selling* dan *merchandising* sebagai variabel bebas.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan fokus dalam sebuah penelitian yang akan menjadi perhatian utama dalam penelitian dengan maksud untuk mengetahui bagaimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat umumnya disimbolkan dengan variabel “Y”. dalam penelitian ini penulis menggunakan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat.

3.1.2 Definisi Operasional

“Definisi operasional adalah sebuah informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama” (Singarimbun dan Effendi, 1989).

Definisi operasional merupakan sekumpulan informasi yang digunakan untuk mendefinisikan sebuah variabel dalam penelitian. Definisi operasional

dirumuskan dengan maksud agar variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki penjabaran yang jelas sehingga dapat diketahui tingkat validitasnya, apakah variabel yang digunakan adalah variabel yang valid dan memiliki hubungan yang jelas dan dapat diukur.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi	Indikator
Loyalitas konsumen adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.	<p>a. Intensitas pencarian informasi.</p> <p>b. Keinginan pembelian ulang.</p> <p>c. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.</p>
Harga adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa yang diinginkannya.	<p>a. Harga terjangkau.</p> <p>b. Harga bersaing.</p> <p>c. Harga sesuai dengan manfaat produk.</p>
<i>Personal selling</i> adalah kemampuan seorang atau sekelompok orang tenaga penjual untuk melayani konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah	<p>a. Kemampuan tenaga penjual memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi pelanggan.</p> <p>b. Kemampuan untuk</p>

pembelian.	<p>mengarahkan pelanggan kepada barang yang sesuai.</p> <p>c. Jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.</p>
<p><i>Merchandising</i> adalah aktivitas-aktivitas yang mencakup pengadaan barang dan jasa tertentu dan membuatnya tersedia pada tempat, waktu, harga, dan dalam jumlah tertentu sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.</p>	<p>a. Ketersediaan barang yang diminati</p> <p>b. Waktu pengadaan barang</p> <p>c. Kesesuaian barang</p>

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek pada suatu wilayah tertentu dan memenuhi syarat yang berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan individu yang berada dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2011). Karena penelitian ini berhubungan dengan pelanggan Bintang Helm, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan dari Bintang Helm yang ada di Indonesia.

3.2.2 Sampel

Dikarenakan oleh besarnya populasi yang akan diteliti maka sudah sewajarnya dalam penelitian menggunakan metode sampling dari populasi yang akan diteliti. Sampel merupakan objek sesungguhnya dalam sebuah penelitian (Soekarno dan Arsyad, 2008). Sampel merupakan perwakilan populasi yang dianggap dapat merepresentasikan sebuah populasi karena dinilai memiliki karakteristik yang serupa dengan seluruh populasi.

1. Penentuan Jumlah Sampel

Penulis menggunakan metode pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus (Rao Purba dalam Widiyanto, 2008), dimana:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

n : Jumlah sampel

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

Moe : : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

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

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Kemudian dilakukan

pembulatan menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

2. Penentuan Penarikan Sampel

Dalam memilih sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu peneliti memilih sendiri sampel yang akan digunakan dengan mempertimbangkan kapabilitas dan ilmu pemahaman yang dimiliki oleh sampel. Selain itu juga digunakan metode penarikan sampel aksidental, yaitu penentuan sampel berdasarkan waktu, lokasi dan situasi yang tepat (Prasetyo dan Jannah, 2005). Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel para konsumen yang sedang ataupun telah melakukan pembelian di outlet Bintang Helm maupun konsumen yang sedang menggunakan produk Bintang Helm. Adapun kriteria yang ditetapkan penulis yang akan digunakan sebagai sampel adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi pelanggan yang telah beberapa kali melakukan pembelian di outlet Bintang Helm maupun melalui sistem online dalam kurun waktu satu tahun terakhir.
- b. Pernah melakukan pembelian dengan nominal diatas satu juta rupiah dalam sekali transaksi dan berencana melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua macam sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Kedua macam sumber data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui proses pengamatan oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan merupakan hasil dari kuesioner yang telah disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan. Agar sebuah pengamatan dapat digunakan sebagai data yang valid maka harus memenuhi beberapa kriteria yaitu:

- a. Pengamatan harus berkaitan dengan tujuan penelitian dan dilakukan dengan sistematis.
- b. Pengamatan dapat dicek dan dikontrol atas validitas dan reliabilitasnya (Nazir, 1988).

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data sekunder dapat berupa dokumen ataupun laporan penjualan sebuah produk. Penelitian ini menggunakan data penjualan produk Bintang Helm.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data dengan menyusun pertanyaan yang sistematis dan terarah kepada sebuah tujuan yang jelas dan dapat diukur serta memiliki keterkaitan yang jelas antar variabel independen dan variabel dependen, serta antara variabel dan indikator yang digunakan untuk mengukur. Setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner merupakan indikator yang mengarahkan para responden untuk menjelaskan jawaban yang diberikan dengan variabel yang akan diukur. Menurut Nazir (1988) Dalam memperoleh keterangan yang berkisar sekitar masalah yang ingin dipecahkan, maka secara umum kuesioner dapat berisi:

- a. Pertanyaan tentang fakta
- b. Pertanyaan tentang opini
- c. Pertanyaan tentang persepsi diri

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua jenis pertanyaan yaitu pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka yang digunakan bermaksud untuk menggali lebih dalam persepsi dari responden terhadap sebuah pertanyaan dan pernyataan yang diajukan didalam kuesioner. Sedangkan untuk pertanyaan tertutup, metode yang digunakan dalam kuesioner ialah *agree-disagree scale* dengan memberi nilai dengan rentang dari angka 1 sampai dengan 10 angka satu diasosiasikan sebagai pernyataan

responden sangat tidak setuju dan angka sepuluh diasosiasikan bahwa responden sangat menyetujui pernyataan dalam kuesioner tersebut.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat Setuju				

2. Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini sumber pustaka yang digunakan antara lain adalah buku buku literatur, jurnal ilmiah dan berita yang dapat dipertanggung jawabkan validitasnya. Penggunaan berita dari koran maupun majalah digunakan sebagai pembanding antara teori lama yang ada dengan kenyataan sesungguhnya yang terjadi di lapangan. kepustakaan yang berasal dari artikel ilmiah digunakan untuk mengetahui landasan empiris untuk mendukung data yang diperoleh dari penelitian ini. Studi pustaka bertujuan untuk mengetahui berbagai teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Metode Analisis Data

Agar sebuah data dapat digunakan sebagai landasan pengambilan keputusan, maka data tersebut harus diolah terlebih dahulu. Pengolahan data inilah yang disebut dengan Analisis data agar data mentah dapat dipahami dan ditarik sebuah kesimpulan sebagai landasan pengambilan keputusan manajerial. Metode analisis data digunakan untuk mengetahui sejauh mana sebuah variabel berpengaruh terhadap variabel lain. Sebuah data yang kemudian akan digunakan sebagai landasan pengambilan keputusan terlebih dahulu harus diolah dan dianalisis agar memudahkan untuk membaca dan memahami hasil dari data yang

diperoleh tersebut. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir dalam Umar,2002). Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mendapatkan gambaran tentang keadaan sekarang yang sedang berlangsung (Sevilla, 1993). Dengan analisis deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan suatu keadaan selama penelitian berlangsung dan memeriksa sebab dari suatu gejala tertentu. Analisis deskriptif hanya menggambarkan keadaan yang sedang terjadi sebagai informasi awal dalam pengolahan data, dan tidak dapat mempengaruhi untuk mengubah hal yang sedang terjadi (Gay, 1976 dalam Sevilla, 1993). Alasan penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini karena dengan metode deskriptif dapat digunakan dalam menggambarkan keadaan-keadaan yang mungkin terdapat dalam situasi tertentu.

Penelitian ini menggunakan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 10 yang dipilih berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

Nilai Indeks: $((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10))/10$

Di mana: F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena angka jawaban responden tidak dimulai dari nol (0) melainkan dari angka 1 hingga 10 dengan menggunakan indikator sebanyak 12, maka angka jawaban yang dihasilkan adalah 10 hingga 100 sehingga rentang nilai yang didapat adalah sebesar 90. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks, di mana rentang nilai sebesar 90 dibagi 3 sehingga menghasilkan rentang nilai untuk dijadikan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebesar 30.

Berikut adalah kriteria nilai indeks yang digunakan dalam penelitian ini:

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01– 100.00 = tinggi

2. Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisa yang menggunakan data non angka sebagai dasar pengolahannya. Data kualitatif biasanya berupa data verbal hasil dari wawancara dan pengamatan pada saat penelitian.

Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pernyataan responden dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju terhadap setiap butir item pertanyaan didalam kuesioner.

3. Analisis Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan kumpulan angka hasil observasi (Soeratno dan Arsyad, 2008). Bahan baku untuk menganalisa data secara kuantitatif adalah adanya data data yang berupa angka yang kemudian akan diolah secara statistik. Angka yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden berupa indeks dari angka satu sampai dengan sepuluh. Setiap pertanyaan didalam kuesioner merupakan sebuah indikator dari sebuah variabel. Penelitian ini menggunakan 3 indikator dalam setiap variabelnya, sehingga tiap variabel dalam penelitian akan diperoleh sebuah angka hasil akumulasi setiap indikator yang mewakilinya. Pengolahan data secara statistik menggunakan software SPSS for windows, sedangkan seri yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16 dengan sistem operasi windows 7. Adapun pengujian yang dilakukan dengan program SPSS adalah sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan untuk mengukur variabel terikat merupakan variabel yang benar dapat dijadikan sebagai alat ukur. Sebuah variabel dapat dikatakan valid apabila variabel tersebut dapat memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai variabel yang akan diukur seperti ditulis oleh (Augusty, 2006) mengenai variabel yang valid adalah variabel yang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Sebuah penelitian dapat dikatakan reliabel apabila terdapat sebuah kekonsistenan. Konsisten yang dimaksudkan disini adalah ketika sebuah instrumen diukur dengan instrumen yang sama dalam waktu yang berbeda maka harus menghasilkan output yang sama. Apabila terjadi perbedaan maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut tidak reliabel.

Dalam penelitian ini menggunakan cornbach alfa sebagai alat bantu untuk mengukur tingkat realibilitas sebuah variabel. Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel ketika memiliki taraf signifikansi lebih besar dari 60% atau lebih besar dari 0.6 dan apabila memiliki nilai kurang dari 0.6 maka instrumen tersebut tidak dapat dikatakan sebagai sebuah instrumen yang reliabel.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang normal. Dalam model regresi yang baik hubungan antar variabel memiliki distribusi normal. Normalitas distribusi antar variabel dapat dilihat dari bentuk histogram dan *normal probability* plot dimana distribusi yang normal titiknya tersebar membentuk seperti lonceng dan pada normal probability plot data yang normal dapat dilihat jika persebaran titiknya mengikuti garis diagonal dari arah kiri bawah ke kanan atas.

3.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya (Hanke & Reitsch, 1998). Pada dasarnya pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya varian dari residual antar pengamatan. Jika terjadi perbedaan antara pengamatan yang satu dengan yang lain maka dikatakan terjadi heterokedastisitas, sedangkan untuk model regresi yang baik terjadinya heterokedastisitas sangatlah dihindari. Hasil yang sama atau homokedastisitas adalah yang ingin dicapai dalam model regresi setiap penelitian. Terjadinya heterokedastisitas dalam sebuah model regresi dapat dideteksi dengan melihat grafik scattlerplot yang membandingkan antara prediksi variance variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) (Ghozali, 2005)

Bila terdapat pola tertentu pada grafik scalterplot maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian yang digunakan. Namun bila tidak terdapat sebuah pola tertentu, dan terdapat titik yang tersebar secara acak maka model penelitian itu dapat dikatakan sebagai model yang homokedastisitas.

3.6.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas (Kuncoro, 2001). Tujuan dilakukannya uji multikolinearitas ini adalah untuk melihat apakah terjadi sebuah hubungan yang linear antar variabel bebas yang digunakan dalam sebuah penelitian. Penelitian yang baik tidak dapat dilakukan apabila terdapat sebuah hubungan yang linear antar variabel bebas yang digunakan.

Untuk mendeteksi apakah terjadi atau tidaknya sebuah multikolinearitas dalam sebuah penelitian, maka dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2001) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya variabel inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 10$
2. Sedangkan besarnya Tolerance $\geq 0,1$.

3.7 Model Regresi Berganda

Model regresi berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Bagaimana variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat dan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan variabel variabel bebas tersebut. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

X1 = Harga Kompetitif

X2 = Personal Selling

X3 = Merchandising

3.8 Uji Goodness of Fit

Uji goodness of fit digunakan untuk menentukan apakah distribusi frekuensi pengamatan dari suatu variabel secara signifikan berbeda dari yang diharapkan atau distribusi frekuensi teoritis (Sevilla, 2006). Hal ini dapat dilihat secara statistik dalam koefisien determinasi statistik f dan statistik t . Perhitungan dengan menggunakan data statistik dikatakan sebagai data yang signifikan apabila terdapat di dalam daerah kritis dimana H_0 ditolak, dan dikatakan tidak signifikan apabila berada pada kondisi dimana H_0 diterima.

3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Dengan menghitung koefisien determinasi akan diperoleh informasi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diukur dalam penelitian. Nilai R^2 berada diantara nilai 0 dan 1, nilai R yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian tidak dapat memberikan gambaran secara menyeluruh terhadap variabel dependen yang digunakan, dan sebaliknya apabila nilai R mendekati 1 dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dapat menggambarkan dengan baik variabel dependend yang digunakan.

3.8.2 Uji Statistik F

Tujuan dilakukannya pengujian nilai F adalah untuk mengetahui apakah seluruh variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

Dengan membandingkan nilai pada F table dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($=0,05$), maka:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_1 ditolak, dengan ditolaknya H_0 maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.3 Uji Statistik t

Uji statistik t untuk rata rata sampel dependen digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok skor yang rata ratanya dikorelasikan (Sevilla, 2006). Uji statistik t adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya sebuah perbedaan yang signifikan antar masing masing variabel independen dengan variabel dependen.