

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak berpengaruh terhadap perkembangan yang begitu pesat dalam bidang usaha, termasuk didalamnya bisnis retail. Pusat pertumbuhan bisnis retail ditandai dengan bermunculan swalayan-swalayan, hal ini membuat para pengusaha di Pasir Pengaraian saling bersaing untuk memenangkan persaingan. Berikut adalah data swalayan yang terdaftar di Badan Pelayanan Terpadu, Perizinan dan Penanaman Modal Kabupaten Rokan Hulu :

Tabel 1.1
Data Nama Swalayan yang Terdaftar di BPTP2M Kabupaten Rokan Hulu

No.	Nama Swalayan	Unit
1	Ria Swalayan	1
2	Kita Mart	1
3	Family Swalayan	1
4	Bunda Swalayan	2
5	S-Mart	1
6	Fariz Mart	1
7	Hepy Mart	1
8	Aisyah Baby Shop	1
Jumlah		9 Unit

Sumber : BPTPPM Kabupaten Rokan Hulu

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa hanya sembilan swalayan yang sudah memiliki izin usaha di wilayah Pasir Pengaraian ini. Namun diluar itu banyak berdiri swalayan dan minimarket yang tidak terdaftar. Sebagian memang tidak mengurusnya, namun sebagian lagi sedang dalam proses pengurusan seperti halnya Ilham Mart yang izinnya masih dalam proses. Hal tersebut tentu

menimbulkan masalah persaingan yang semakin ketat diantara pelaku-pelaku bisnis retail tersebut. Baik yang telah berizin maupun belum. Untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan, perusahaan harus selalu cakap dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut tergantung pada kebijakan perusahaan dengan dapat mempertimbangkan beberapa aspek seperti pemilihan lokasi dimana usaha didirikan, penetapan harga yang tepat serta pemberian pelayanan yang terbaik guna menarik konsumen untuk berbelanja.

Dewasa ini, umumnya masyarakat menginginkan tempat berbelanja yang lebih efisien dalam segala hal, misalnya seperti bagaimana cara mendapatkan barang-barang kebutuhannya yang dilengkapi adanya produk-produk alternatif pilihan lain dengan harga yang bersaing serta pelayanan yang memuaskan dan suasana berbelanja yang nyaman yang semuanya terdapat dalam satu toko. Untuk itu perusahaan harus tanggap karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa konsumen yang dijumpai dan di ajak wawancara didapati bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat perbelanjaan. Diantaranya adalah lokasinya yang dekat dengan tempat tinggal, kualitas, pelayanan, dan yang paling banyak adalah harga yang terjangkau. Dalam penelitian ini dipilih variabel lokasi, harga dan pelayanan sebagai fokus dari penelitian. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian.

Ilham Mart Pasir Pengaraian merupakan swalayan yang menjual produk-produk yang dibutuhkan konsumen sehari-hari seperti kosmetik, peralatan mandi, perlengkapan bayi, makanan dan minuman, baik makanan siap saji maupun tidak.

Mengenai lokasi, pembeli tentu akan mempertimbangkan jarak jauh dekatnya tempat tinggal mereka menuju swalayan tersebut. Ilham Mart Pasir Pengaraian sebagai salah satu penyedia barang kebutuhan pokok masyarakat memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya sehingga memudahkan para konsumen untuk menjangkau lokasinya. Letaknya yang berada di tengah pemukiman kota juga menjadi nilai tambah dalam pemilihan lokasi yang strategis serta tepat sasaran karena umumnya masyarakat kota memilih tempat berbelanja yang tidak banyak memakan waktu alias berbelanja berbagai kebutuhan dalam satu lokasi perbelanjaan saja.

Namun, dalam segi luas lahan yang tersedia dirasa masih kurang. Karena ruang terbuka sebagai tempat parkir belum cukup luas untuk menampung kendaraan para konsumen ketika swalayan sedang ramai pengunjung. Pengunjung yang memarkirkan kendaraannya sembarangan di pinggir jalan dapat menimbulkan kemacetan. Selain itu tidak adanya keamanan ekstra ditempat parkir juga mengurangi kenyamanan konsumen ketika berbelanja karena was-was meninggalkan kendaraannya di luar tanpa pengawasan.

Dari segi harga, Ilham Mart Pasir Pengaraian cukup kompetitif dalam menentukan harga jual produk. Terlebih jika dibandingkan dengan pelaku ritail yang telah lebih dulu berdiri seperti Sawalayan Bunda dan S-Mart Swalayan, Ilham Mart Swalayan masih tergolong baru dalam menjalankan usaha ritail di

wilayah Pasir Pengaraian. Hal ini menjadikan persaingan semakin ketat dalam menjaring konsumen. Sehingga dalam beberapa kondisi Ilham Mart Pasir Pengaraian harus benar-benar menekan harga semurah mungkin. Hal ini terpaksa dilakukan pihak perusahaan untuk menghindari kerugian yang lebih besar karena terlalu banyak barang dengan masa *expired* pendek yang menumpuk digudang. Namun jika dibandingkan dengan Fariz Mart yang belum lama berdiri, harga barang di Ilham Mart masih sedikit mahal.

Faktor pelayanan nampaknya juga sangat berpengaruh pada konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Sering kali pelayanan yang tidak menyenangkan terhadap konsumen seperti lambatnya pelayanan kasir atau tidak ramahnya pelayan toko akan membuat konsumen merasa tidak nyaman dan merasa enggan untuk kembali berbelanja.

Dalam hal ini Ilham Mart Pasir Pengaraian sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang tanggap dan ramah memberikan kesan nyaman saat berbelanja sehingga tidak membuat konsumen jera dan membuat konsumen ingin berbelanja lagi lain waktu. Jumlah karyawan yang ada di Ilham Mart empat orang dirasa cukup, namun terkadang ketika konsumen tengah membludak, kasir yang hanya satu dirasa kurang untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan seluruh konsumen. Berikut perkiraan pendapatan Ilham Mart Pasir Pengaraian untuk tiga tahun terakhir :

Tabel 1.2
Data Pendapatan 3 Tahun Terakhir (2013-2015)

No.	Tahun	Pendapatan (Rp)
1	2013	Rp. 3.800.000.000
2	2014	Rp. 4.200.000.000
3	2015	Rp. 4.500.000.000

Sumber : Swalayan Ilham Mart Pasir Pengaraian

Dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2013 jumlah pendapatan swalayan “Ilham Mart” adalah Rp. 3.800.000.000. Kemudian ditahun 2014 pendapatannya meningkat menjadi Rp. 4.200.000.000. Dan ditahun 2015 terus meningkat menjadi Rp. 4.500.000.000.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pendapatan dari Ilham Mart Pasir Pengaraian terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat menunjukkan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada swalayan “Ilham Mart” Pasir Pengaraian. Sehingga perlu untuk mengetahui apakah benar pemilihan lokasi, harga dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan “Ilham Mart” tersebut untuk dapat akhirnya dibuat kebijakan yang sesuai untuk mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Ilham Mart Pasir Pengaraian dengan judul **“Pengaruh Pemilihan Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan “Ilham Mart” Pasir Pengaraian”**. Adapun alasan pengambilan judul ini adalah mengingat bahwa faktor lokasi, harga dan pelayanan dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan

pembelian pada swalayan “Ilham Mart” Pasir Pengaraian dan apakah para konsumen memilih tempat berbelanja memang berdasarkan faktor tersebut.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa rumusan masalah yang akan peneliti teliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah pemilihan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan “Ilham Mart” Pasir Pengaraian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan “Ilham Mart” Pasir Pengaraian?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan “Ilham Mart” Pasir Pengaraian?
4. Apakah pemilihan lokasi, harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan “Ilham Mart” Pasir Pengaraian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pemilihan lokasi terhadap keputusan pembelian pada swalayan “Ilham Mart” Pasir Pengaraian.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada swalayan “Ilham Mart” Pasir Pengaraian.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada swalayan “Ilham Mart” Pasir Pengaraian.

4. Untuk mengetahui pengaruh pemilihan lokasi, harga dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada swalayan “Ilham Mart” Pasir Pengaraian.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi pihak yang berkepentingan sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan evaluasi dalam pelaksanaan peningkatan pembelajaran dalam bidang pemasaran dan faktor yang mempengaruhinya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen sehingga dapat menambah keuntungan bagi perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dan semoga dapat menjadi bahan masukan untuk diteliti lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan didalam penyusunan tulisan ini, maka penulis membaginya kedalam lima bab, dimana dalam setiap bab ini terdiri dari beberapa sub bab. Sedangkan antara bab yang satu dengan bab yang lain akan saling berhubungan yakni seperti diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini penulis mengemukakan beberapa konsep teoritis yang mendukung pemecahan masalah, serta menguraikan tentang pengertian dan fungsi beberapa teori yang melandasi pembahasan masalah dan hipotesis suatu dugaan sementara serta variabel yang di teliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Konsep Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan aktivitas pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tentunya dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika mengartikan pemasaran itu sama halnya dengan penjualan, itu merupakan suatu kesalahan. Karena aktivitas pemasaran tidak hanya pada penjualan dan promosi, tetapi kegiatan pemasaran juga mengidentifikasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa memuaskan konsumen.

Dalam dunia bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang kian ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan.

Menurut Daryanto (2011: 9) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

M. Mursid (2014: 30) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat hubungannya dengan situasi pasar. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa (Sunyoto, 2013: 194).

Sedangkan pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Zulkarnain (2012: 9) adalah sebagai berikut :

“Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya”.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2009: 92).

Menurut Buchory dan Saladin (2010: 2) dalam Sukri (2015: 7) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Yusuf dan Williams dalam Tanjung (2013: 18) mengartikan pemasaran sebagai sebuah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk

menyediakan sesuatu bagi kelompok individu, atau organisasi yang memuaskan mereka, guna mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas, berupa barang atau jasa.

Menurut Kotler (2010: 92), strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Menurut Tjiptono (2010: 56) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dipakai untuk melayani pasar sasarannya.

Berdasarkan pendapat kedua ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah suatu strategi yang disusun untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan agar dapat meningkatkan pemasaran.

2. Pemilihan Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap usaha merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum usaha dimulai. Memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting untuk usaha agar pelanggan datang ke tempat usaha dalam pemenuhan kebutuhannya.

Lokasi adalah tempat usaha untuk berjualan yang akan mudah dicapai oleh konsumen dengan kondisi lingkungan yang baik serta tersedianya lahan atau area parkir yang memungkinkan untuk mencapai toko dari sarana transportasi umum (Hariani, 2013: 21). Lokasi menurut Lupiyoadi (2009: 42), berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Akhmad dalam Sarjono (2013: 232), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas.

Mengkaji lokasi usaha penting dilakukan karena akan menyangkut efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Kesemuanya ini akhirnya menyangkut faktor ‘pembiayaan murah’ yang berarti meningkatkan daya saing karena harganya yang lebih miring. Jika persaingan tidak terlalu hebat, ini akan meningkatkan laba. Penentuan lokasi juga menyangkut kebutuhan luas bangunan dan kemungkinan pengembangan dan perluasan usaha.

Menurut Tjiptono dalam Oetomo (2012: 11), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut :

- Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/ atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
 8. Peraturan pemerintah.

Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi, dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad dalam Sarjono, 2013: 232).

Faktor lokasi dapat diidentifikasi dalam indikator-indikator sebagai berikut (Sarjono, 2013: 232) :

1. Dekat dengan tempat tinggal, lokasi perbelanjaan tidak jauh dari tempat tinggal konsumen sehingga para konsumen tidak kesulitan untuk menjangkaunya.
2. Mudah dijangkau transportasi umum, jika lokasi sulit dijangkau oleh transportasi umum tentu akan mengurangi keinginan konsumen untuk datang.
3. Aman, keamanan dan kenyamanan yang terjamin akan menjadikan konsumen betah berlangganan.
4. Memiliki tempat parkir yang luas, tersedianya lahan parkir yang cukup baik untuk kendaraan roda dua maupun empat sehingga kenyamanan berbelanja semakin baik.

3. Harga

Menurut Daryanto (2011: 28) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Tjiptono (2006: 97) mendefinisikan harga dari sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila

manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2006: 147).

Dalam Wikipedia Bahasa Indonesia disebutkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Tanjung, 2013: 28) :

1. Tingkat harga, merupakan angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu seperti misalnya biaya premi asuransi, beban biaya, ongkos atau harga.
2. Potongan harga, merupakan pengurangan dari harga normal. Contohnya diskon saat bazaar, diskon saat cuci gudang, diskon saat hari raya dan diskon saat liburan sekolah.

4. Pelayanan

Ada beraneka ragam alasan orang saat memilih produk atau jasa seperti lokasi yang strategis, harga yang pantas, fasilitas yang menarik, program pemasaran, atau popularitas akan merk dagang yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa (*Brand Name*). Pelayanan adalah salah satu faktor yang sangat signifikan

dan tidak dapat kita kontrol. Sehingga, jika kita bandingkan, banyak pesaing bisnis kita yang unggulan dan memiliki perbedaan hanya karena kualitas pelayanannya. Hal tersebut dikarenakan pelayanan bersifat emosional, saat pelayanan bersifat buruk, maka akan selamanya bersifat buruk bagi orang yang menerimanya (Solikin, 2011: 1).

Pada umumnya pelayanan hanya didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan, namun dalam *service excellent*, pelayanan dapat diartikan untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan (Solikin, 2011: 5). Pelayanan mencerminkan kondisi dan lokasi dari pemberian pelayanan. Seorang pelanggan sering membuat penilaian mengenai pelayanan berdasarkan bukti-bukti yang nampak selama berinteraksi dengan perusahaan.

Pelayanan diidentifikasi sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Lovelock dalam Londong, 2012: 6).

Kotler dalam Londong (2012: 6) menjelaskan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Jadi pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan sendiri

serta memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai.

Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina keputusan pembelian dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Dalam bisnis barang dan jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Menurut Prasetyani (2010: 32) dalam melakukan penilaian kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat melalui berbagai indikator sebagai berikut :

1. Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen (masyarakat yang dilayani).
3. Jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakini kepercayaan konsumen.

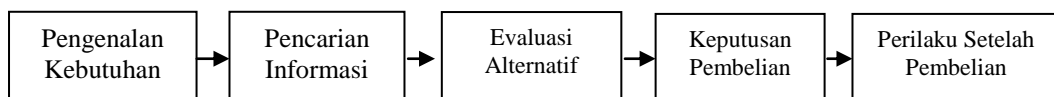
4. Perhatian (*emphaty*) yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian terhadap konsumen.
5. Kenyataan (*tangibility*), yaitu kualitas pelayanan yang dilihat dari sarana fisik yang kasat mata, misalnya berupa fasilitas atau sarana perkantoran, komputerisasi, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Sciffman dan Kanuk, 2008: 486).

Menurut Kotler dan Keller (2007: 223) keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merk mana yang akan dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008: 181). Keputusan pembelian merupakan menentukan tindakan atau pengambilan keputusan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen akan melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembeli (Thamrin, 2013: 129).



Gambar 2.1
Model Proses Pembelian Lima Tahap

Indikator keputusan pembelian secara rinci dijelaskan sebagai berikut (Thamrin, 2013: 130):

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Ssetelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Kedua adalah konsumen mencari keuntungan dari produk-produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga adalah konsumen

memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian dan pemakaian produk setelah pembelian.

6. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Kurniawan (2009), *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang.*

Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, produk, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *convenience*

sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kemudahan. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang yang artinya semakin baik harga, produk, lokasi dan pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Mimi SA (2015), *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap keputusan Pembelian di Ranch Market.*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Ranch Market. Penelitian ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis teknik penelitian *purposive sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100. Seluruh persamaan regresi ganda yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Ranch Market.

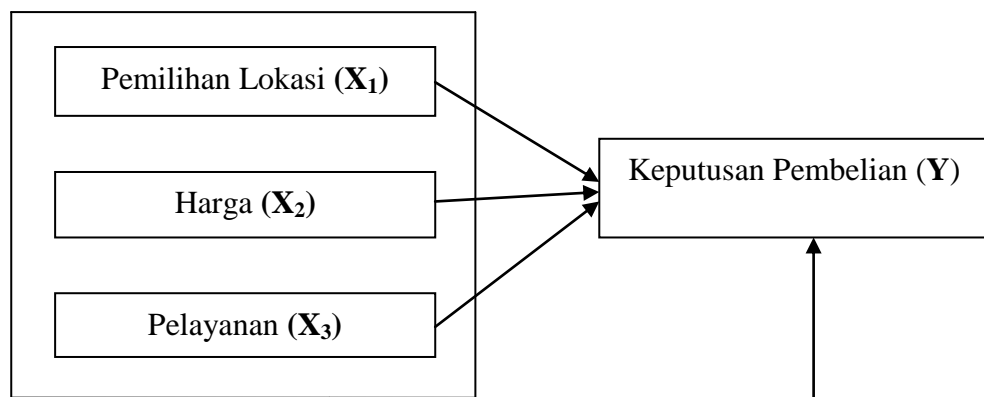
3. Atmaja (2014), *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya.*

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey, apakah faktor produk, harga, lokasi, atau kualitas layanan. Penelitian ini dilakukan di Kopitiam

Oey Surabaya di jalan Embong Malang dengan menggunakan metode analisa kuantitatif. Populasinya adalah semua masyarakat Surabaya yang pernah mengunjungi Kopitiam Oey. Hasilnya adalah gambaran nyata dari masyarakat Surabaya yang memilih untuk memutuskan membeli makanan dan minuman di Kopitiam Oey. Dan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Kerangka Konseptual

Paradigma penelitian berguna untuk mempermudah penulisan atau penelitian sehingga dapat memberikan gambaran variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) agar tidak menyimpang dari judul penelitian, yaitu :



Sumber : Sugiyono, 2010: 11

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan konsep teori diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₁** : Diduga pemilihan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan “Ilham Mart” Pasir Pengaraian.
- H₂** : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan “Ilham Mart” Pasir Pengaraian.
- H₃** : Diduga pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan “Ilham Mart” Pasir Pengaraian.
- H₄** : Diduga pemilihan lokasi, harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan “Ilham Mart” Pasir Pengaraian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian survei yang dimaksud adalah menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Studi yang dikembangkan dalam penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan dan studi lapangan.

Penelitian ini dilakukan di Ilham Mart Pasir Pengaraian yang berlokasi di Jln. Tuanku Tambusai, Pasir Putih, Simpang SMK, Pasir Pengaraian, Kabupaten Rokan Hulu. Sedangkan yang menjadi objek penelitiannya adalah para konsumen yang berbelanja di Ilham Mart Pasir Pengaraian. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2016 sampai Juni 2016.

B. Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Husein dalam Feliatra, 2011: 107). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Ilham Mart Pasir Pengaraian. Populasi ini bersifat heterogen, hal itu dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, pekerjaan maupun pendidikan.

Sedangkan sampel merupakan sebagian kecil dari suatu populasi (Husein dalam Feliatra, 2011: 108). Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana,

tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, penentuan jumlah sampel ditentukan dengan beberapa metode antara lain yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan sampel kebetulan (*accidental sampling*).

Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat dilakukan penelitian (Riduwan, 2010: 247). Teknik *accidental* termasuk juga random, karena langsung terjadi kontak dengan anggota sampel yang ditemukan dilapangan. Dan seseorang yang kebetulan berjumpa, setelah ia memberikan data yang dibutuhkan, ia juga dapat memberikan informasi tentang orang-orang lain yang dapat dijadikan sampel (Feliatra, 2011: 112). Penentuan jumlah sampel yang akan diambil menurut Widiyanto (2008), karena jumlah populasinya berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96 (tingkat kepercayaan 95%)

MoE = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum, disini ditetapkan 10% atau 0,10.

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

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel digenapkan menjadi 100 responden. Widiyanto (2008) mengatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan penentuan sampel. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representative karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

C. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

- 1. Data kuantitatif**, yaitu : Data-data berupa angka-angka yang berhubungan dengan penelitian yang penulis teliti dan kaitkan dengan teori-teori yang ada.
- 2. Data Kualitatif**, yaitu : Data-data yang berupa data selain angka-angka yang diperoleh melalui angket atau kuisisioner disusun dalam bentuk tabel-tabel dan persentase, kemudian aspek-aspek yang terdapat dalam tabel tersebut dibandingkan atau diinterpretasikan sehingga diperoleh pembahasan yang luas dari tabel tersebut. Data yang diperoleh dari perusahaan yang meliputi data mengenai

keadaan dan jumlah karyawan, mengenai sejarah berdirinya organisasi perusahaan dan data-data lainnya yang mendukung.

b. Sumber Data

1. **Data Primer**, yaitu data dan informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yang berkaitan dengan masalah penelitian, berupa hasil dari wawancara langsung dan penyebaran kuisisioner yang ditujukan kepada konsumen Ilham Mart Pasir Pengaraian yang telah terpilih sebagai sampel.
2. **Data Sekunder**, yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpulan data primer, misalnya dalam bentuk dokumen-dokumen resmi, buku referensi, internet, serta diperoleh dari pihak lain bersifat saling melengkapi data primer, bahan-bahan kepustakaan yang terkait dengan judul penelitian.

D. Teknik Pengambilan Data

Adapun teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Dengan mengamati langsung kepada obyek yang akan diteliti, dilakukan dalam waktu singkat. Observasi dapat dilakukan mendahului pengumpulan data melalui angket atau penelitian lapangan. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai obyek penelitian sehingga dapat disusun daftar kuisisioner yang tepat.

b. Kuesioner (angket)

Pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang disisipkan secara tertulis dan dijawab secara tertulis. Dengan kuisisioner atau angket ini peneliti dapat memperoleh data yang cukup banyak yang tersebar merata dalam wilayah yang akan diamati.

c. Wawancara (*interview*)

Merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara yang mewawancarai dan yang diwawancarai. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi dimana sang pewawancara melontarkan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh orang yang diwawancarai.

d. Studi Kepustakaan

Merupakan suatu langkah untuk memperoleh informasi dari penelitian terdahulu maupun dengan cara penelaahan terhadap buku-buku, literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan persepsi dalam menafsirkan istilah yang digunakan serta memperjelas dalam pemahaman konsep-konsep dalam penelitian ini, maka terbentuk kesamaan persepsi, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Lokasi (X_1)	Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas (Sarjono, 2013: 232).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dekat dengan tempat tinggal 2. Mudah dijangkau transportasi umum 3. Aman 4. Memiliki tempat parkir yang luas (Sarjono, 2013: 232)
Harga (X_2)	Harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2006: 147).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harga 2. Potongan harga (Tanjung: 2013: 28)
Pelayanan (X_3)	Pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dalam Londong, 2012: 6).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Emphaty</i> 5. <i>Tangibility</i> (Prasetyani, 2010: 32)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merk mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008: 181)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pembelian (Thamrin, 2013: 129)

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2014: 102). Dalam penelitian ini, skala pengukuran instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2012: 93).

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Puas	5
2	Puas	4
3	Cukup Puas	3
4	Tidak Puas	2
5	Sangat Mengecewakan	1

Sumber : Sugiyono (2012)

Uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuisisioner (Ghozali, 2006). Satu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} pada tabel kolom *Corrected Item-Total Correlation* (Ghozali, 2006). Apabila hasil dari korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik, sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas yang berbentuk angket atau

kuisisioner adalah rumus *Alpha Cronbach* dengan ketentuan sebagai berikut (Bawono, 2006: 64) :

- a. Jika koefisien alpha (α) $< 0,60$ maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
- b. Jika koefisien alpha (α) $> 0,60$ maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.

Jika hasil uji instrumen yang diperoleh reliabel, maka dengan demikian seluruh item pernyataan yang ada pada instrument penelitian layak sebagai instrument untuk mengukur variabel karena telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang direkomendasikan sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

G. Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data, langkah selanjutnya adalah pengelolaan data. Hasil analisis data yang merupakan jawaban terhadap permasalahan dan memberikan petunjuk tercapai atau tidaknya penelitian. Teknik analisis data merupakan pengelolaan yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau aturan yang ada, sesuai dengan pendekatan penelitian yang diambil. Analisis data merupakan cara untuk mengelola data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Hasil analisis data merupakan jawaban dari permasalahan dan memberikan petunjuk tercapai atau tidak tujuan penelitian. Teknik yang digunakan dalam mengambil data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna bagi peneliti.

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008: 105) metode deskriptif analisis merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan data pada pengaruh lokasi, harga dan pelayanan (X), serta keputusan pembelian (Y).

Guna menafsir skor yang diperoleh melalui perhitungan atas angket tersebut, maka untuk mendapat perentasenya disesuaikan dengan kriteria yang dikemukakan Arikunto (2010) dalam Tanjung (2013) sebagai berikut :

Tabel 3.3
Kriteria Analisis Deskriptif Data

No.	Rentang % Skor	Kriteria
1	81% - 100%	Sangat baik
2	61% - 80%	Baik
3	41% - 60%	Cukup
4	21% - 40%	Kurang
5	0% - 20%	Kurang sekali

Sumber : Arikunto (2010) dalam Tanjung (2013)

Interpretasi skor ini diperoleh dengan cara membandingkan skor ítem yang diperoleh berdasarkan jawaban responden dengan skor tertinggi jawaban kemudian dikalikan 100%. Dapat dilihat sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor ítem}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Skor item diperoleh dari perkalian antara skala pernyataan dengan jumlah responden yang menjawab pada nilai tersebut. Sementara skor tertinggi diperoleh dari jumlah nilai skala pertanyaan paling tinggi dikalikan dengan jumlah reponden secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, nilai skala paling tinggi adalah 5 dan jumlah nilai skala paling rendah adalah 1.

2. Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya untuk mengetahui bahwa model regresi yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi terjadi secara normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara melihat *normal propability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2009).

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa atau semua variable bebas. Untuk melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian ini akan

dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$) dan menunjukkan multikolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Cara yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya.

Dasar analisis yang digunakan adalah (Ghozali, 2009) :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh pemilihan lokasi, harga dan pelayanan secara bersama-sama melalui suatu persamaan regresi linier berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel bebas atau lebih adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Pemilihan lokasi

X₂ = Harga

X₃ = Pelayanan

b₁,b₂,b₃ = Koefisien regresi yang dihitung

e = Standar error (kesalahan)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikansi dari masing-masing koefisien regresi menggunakan uji hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Uji t_{test} (Parsial)

Digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen (pemilihan lokasi, harga dan pelayanan) secara individual mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) (Ghozali, 2006). Adapun

kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji F_{test} (Simultan)

Bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Uji R^2 (koefisien determinasi)

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).