

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada konsumen.

Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan sistem pemasaran yang kurang tepat. Pada umumnya tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui variabel bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dan variabel apa yang paling dominan mempengaruhi.

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam

pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran *fast food*. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga.

Kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan (Kotler 2011:153). Kualitas produk bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan pelanggan. Maka dari itu, kualitas produk merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan karena jika pelanggan puas maka mereka akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, harga juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen. Harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan

keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2011:67). Berbagai studi menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen akan menciptakan kepuasan bagi konsumen, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan.

Promosi yang bagus dan tepat sasaran juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha. Karena keberhasilan suatu promosi akan berdampak pada besarnya pendapatan *financial* perusahaan. Suatu usaha akan mudah mendapatkan pelanggan baru jika promosi yang usaha yang disampaikan dapat menarik simpati calon pelanggan.

Begitu juga dengan lokasi suatu usaha menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah dan lain-lain. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan industri makanan dan minuman di Pasir Pengaraian semakin meningkat, hal ini dapat kita amati dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang bermunculan. Salah satunya yang diminati oleh konsumen adalah usaha kuliner yang berbentuk cafe sebagai tempat meluangkan waktu dari rutinitas yang dijalani. Hal tersebut mendukung munculnya banyak cafe yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman serta fasilitas yang mendukung untuk ditawarkan kepada konsumen.

Melihat peluang tersebut, munculah ide untuk merintis usaha kuliner yang dinamakan kolding nana. Usaha ini dirintis oleh pengusaha lokal. Kolding nana berlokasi di jalan Diponegoro Pasir Pengaraian. Kolding nana menyediakan makanan dan minuman. Kolding merupakan kolak yang disajikan dingin dengan mencampurkan es kedalamnya yang merupakan ciri khas dari kolding nana. Kolding nana juga mempunyai dua variasi yaitu kolding rasa durian dan kolding rasa biasa. kolding nana dalam menjual produk nya juga memperhatikan Produk atau jasa yang bisa memuaskan dan sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen pada tingkat cukup dan dengan harga yang terjangkau.

Awal berdirinya Kolding nana pada tahun 2011 silam telah mendapat antusias dari masyarakat Pasir Pengaraian. Dengan fasilitas yang mendukung seperti desain ruangan yang menarik dan juga layanan Wi-Fi serta menyediakan berbagai aneka ragam makanan dan minuman. Dan menjadi salah satu yang diminati oleh konsumen Pasir Pengaraian terutama oleh kalangan muda. Dengan susasan ruangan yang *modern* serta desain yang menarik dan juga lokasi yang strategis. Tentu, Kolding Nana menjadi pilihan konsumen yang ingin menikmati hidangan yang lezat dan juga fasilitas pendukung yang ditawarkannya. Keberadaan Kolding Nana menciptakan warna baru bagi bisnis kuliner di Pasir Pengaraian dalam memenuhi selera masyarakat Pasir Pengaraian yang sangat menginginkan adanya makanan dan minuman yang berkualitas dengan berbagai variasi. Disamping produk dan lokasi, Kolding Nana juga mengingat adanya pesaing dalam bisnis kuliner ini seperti Café Daycino, Pondok Bambu dan lain-lainnya. Oleh karena itu, Kolding nana perlu melakukan strategi bauran

pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) guna menunjang eksistensinya dalam dunia bisnis kuliner di Pasir Pengaraian. Hal ini dapat diamati dari jumlah konsumen atau pengunjung yang datang ke kolding nana selama 7 (tujuh) bulan terakhir pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung atau Konsumen Kolding Nana
September 2016 s/d Maret 2017

No	Bulan	Jumlah Pengunjung/Konsumen
1.	September 2016	1.902
2.	Oktober 2016	1.934
3.	November 2016	1.824
4.	Desember 2016	2.010
5.	Januari 2017	1.925
6.	Februari 2017	1.906
7.	Maret 2017	2.423

Sumber :Kolding nana, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai perkembangan jumlah konsumen atau pengunjung di kolding nana selama 7 (tujuh) bulan terakhir terlihat mengalami fluktuatif jumlah konsumen atau pengunjung. Pada bulan September tahun 2016 jumlah konsumen atau pengunjung sebanyak 1.902 orang, bulan Oktober tahun 2016 sebanyak 1.934 orang, bulan November tahun 2016 turun menjadi 1.824 orang, bulan Desember tahun 2016 meningkat kembali menjadi 2.010 orang, namun bulan Januari tahun 2017 turun menjadi 2.015 orang , begitu juga dengan bulan Februari tahun 2017 juga mengalami penurunan menjadi 1.906 orang, namun, pada bulan Maret tahun 2017 kembali meningkat menjadi 2.423 pengunjung. perkembangan jumlah konsumen atau pengunjung di kolding nana juga diikuti dengan jumlah omset atau pendapatan. Hal ini dapat dilihat

berdasarkan laporan keuangan bulanan dari kolding nana berdasarkan table 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Laporan Keuangan Kolding Nana
September 2016 s/d Maret 2017

No	Bulan	Jumlah pendapatan/omset (Rp)
1.	September 2016	20.492.000
2.	Oktober 2016	24.537.000
3.	November 2016	22.776.000
4.	Desember 2016	30.537.000
5.	Januari 2017	26.712.000
6.	Februari 2017	25.328.000
7.	Maret 2017	26.749.000

Sumber :Kolding nana, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai laporan keuangan kolding nana selama 7 (tujuh) bulan terakhir terlihat setiap bulannya terus mengalami fluktuatif jumlah pendapatan atau omset. Oleh karna itu fenomena ini menunjukkan bahwa pihak kolding nana belum mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang berdampak terhadap pembelian adalah penggunaan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat.

Berdasarkan survey awal tersebut dapat teridentifikasi bahwa berfluktuatif nya jumlah pengunjung atau konsumen kolding nana disebabkan banyaknya persaingan usaha dalam bisnis kuliner, terutama yang menjadi pesaing kuat kolding nana adalah hadirnya café Daycino. Cafe-cafe yang bermunculan saat ini tidak hanya menawarkan makanan dan minuman yang diinginkan konsumen saat berada didalam cafe, akan tetapi juga menawarkan fasilitas atau sarana-sarana

seperti layanan *Wi-Fi*, desain ruangan yang menarik maupun *live music* sebagai pendukung agar konsumen mendapatkan kepuasan sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

Sebelum hadirnya Café Daycino, biasanya orang yang mengunjungi atau konsumen kolding nana paling sedikit terjadi pada pertengahan minggu tepatnya pada hari Rabu dan Kamis, sedangkan pengunjung relatif meningkat menjelang akhir pekan ataupun hari libur.

Berdasarkan fakta di lapangan penyebab lain berfluktuatifnya jumlah konsumen atau pengunjung di kolding nana di pengaruhi oleh produk atau jenis makanan dan minuman yang ditawarkan kolding nana yang agak lamban berinovasi terhadap menu yang ada. Jika dibandingkan dengan pesaingnya yang selalu berusaha berinovasi menyajikan menu yang berbeda dari cafe-cafe lainnya.

Dari segi harga, Kolding Nana memberikan harga yang dirasa kurang sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan. Sehingga konsumen merasa kurang puas karna mendapatkan hasil kurang sesuai dengan harga yang mereka bayar.

Begitu juga dalam hal promosi, Pihak kolding nana kurang gencar melakukan promosi. Padahal pihak kolding nana bisa memanfaatkan media promosi radio. Media radio merupakan salah satu sarana promosi yang paling efektif karena sampai daerah terpencil Pasir Pengaraian dapat mengetahui tentang keberadaan kolding nana di Pasir pengaraian.

Selanjutnya dari segi lokasi, Kolding Nana mempunyai tempat usaha yang mudah untuk dikunjungi oleh para konsumen atau pelanggannya karena terletak di

pusat kota dan di dekat jalan raya yaitu disamping taman kota Pasir Pengaraian. Dengan lokasi yang strategis tentunya kolding nana sangat cocok sebagai tempat bersantai baik dengan teman maupun dengan keluarga. Namun untuk lahan parkir yang disediakan pihak kolding nana masih kurang luas. Sehingga menyebabkan para pengunjung yang datang sulit untuk memarkirkan kendaraan mereka. Maka dari itu pihak kolding nana dirasa penting untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha kulinernya dapat tetap eksis dan bertahan di tengah ketatnya persaingan pada saat ini.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih dalam dengan memilih judul :“ **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kolding Nana Pasir Pengaraian**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah pokok yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bauran pemasaran di Kolding Nana Pasir Pengaraian?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Kolding Nana Pasir Pengaraian?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Kolding Nana Pasir Pengaraian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran pada kolding nana Pasir Pengarain.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen di kolding nana Pasir Pengaraian.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di kolding nana Pasir Pengaraian.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat bagi Penulis

Sebagai pengembangan ilmu yang penulis peroleh, terutama dalam ilmu manajemen pemasaran.

b. Manfaat bagi Akademis

Sebagai bahan wacana atau referensi dalam karya tulis ilmiah mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen.

c. Manfaat bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran bagi kolding nana Pasir Pengaraian dalam upaya meningkatkan penjualan atau *market share* dimasa yang akan mendatang.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni:

- BAB I : Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.
- BAB II : Merupakan landasan teori, kerangka konseptual dan hipotesis. Pada landasan teori di bahas tentang pengertian pemasaran, bauran pemasaran, keputusan pembelian, kerangka konseptual dan hipotesis.
- BAB III : Merupakan metode penelitian yang menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, tehnik pengumpulan data, devenisi operasional variabel serta analisis data.
- BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Didalam BAB ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam BAB II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.
- BAB V : PENUTUP
BAB ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing BAB sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Menurut Dharmmesta (2009:43), *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Zeithaml dan Hitner (2010:23), mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”.

Selanjutnya Kotler (2011:12), mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.

Swasta dan Irawan (2005:78), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Dari ke empat aspek tersebut dalam kasus-kasus yang berbeda unsur-unsur bauran pemasaran memiliki pengaruh yang berbeda-beda pula.

Menurut Laksana (2008:4-5), mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu “ pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran. Seperti *Produk, Price, Promotion, dan Place*”.

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

a. Produk

Kotler (2011:15), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kotler (2011:17), menyebutkan beberapa tingkatan produk, yang intinya sebagai berikut :

1. *Core benefit* yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. *Basic product* yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3. *Expected product* yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. *Augmented product* yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk pesaing
5. *Parential product* yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

b. Harga

Kotler (2011:18), mendefinisikan harga yaitu sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Harini (2008:55), “harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Kemudian ada yang mengatakan harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2009:130).

Menurut Tjiptono dan Candra (2008:471), harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor–faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitiv terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu–satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu–satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih penjualan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Dalam kenyataan tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Laksana (2008:117) yaitu:

- a. Keadaan Perekonomian
- b. Penawaram dan permintaan
- c. Elastisitas permintaan
- d. Persaingan
- e. Biaya
- f. Tujuan perusahaan
- g. Pengawasan pemerintah

Jadi, dengan harga yang bersaing, konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu sebelum harga jual perusahaan harus teliti dulu dalam menentukan harga. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menentukan ongkos atau bahkan lebih dari itu untuk mendapatkan laba.

c. Promosi

Lupiyadi (2010:18), mendefinisikan promosi yaitu salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Tjiptono dan Candra (2008:474), mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, ada atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono dan Candra (2008:475), menyatakan tujuan pelaksanaan promosi, yaitu:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
6. Menanamkan citra produk pada persahaan

Kotler dan Armstrong (2010:12), menyatakan bauran promosi meliputi unsur yaitu *Advertising, Sales promotion, Public relation* dan *Personal selling*.

d. Tempat

Cowell dalam Hurriyati (2009:57) menyatakan dalam pemilihan tempat memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Sumarwan (2011:15), menjelaskan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan dan melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2008:45), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

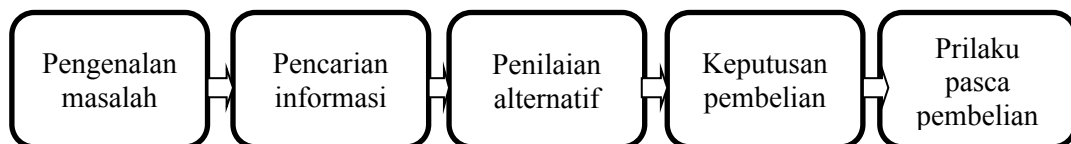
Pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, berdasarkan definisi perilaku konsumen menurut *American Marketing Assosiation* yang menyatakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka (Setiadi, 2013:3).

Berbeda dengan Swasta dan Handoko (2008:14) keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahap yang diambil oleh seorang konsumen.

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler dan Keller, 2008:46). Lima tahap proses keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan
Sumber :Kotler (2008:46)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Para konsumen yang merasa membutuhkan terhadap suatu produk akan terdorong untuk mencari tahu informasi yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Secara umum konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan alternatif. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses berorientasi kognitif, yaitu, model

tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen yaitu pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Konsumen cenderung akan memilih merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mungkin mereka mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008:240), menjelaskan bahwa dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil pertimbangan keputusan pembelian yang diintikan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Kelas budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis dan kelas sosial yang merupakan divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang biasanya memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Jadi pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya menurut usia dan dipengaruhi juga oleh tahap siklus hidupnya. Pekerjaan dan lingkungan juga mempengaruhi pada konsumsinya karena berkaitan juga dengan penghasilan yang dapat dibelanjakan.

Menurut Saladin (2010:60), terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain, dalam keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh orang lain seperti teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercaya. Sikap orang lain ini bergantung pada dua hal, pertama adalah intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Swasta dan Handoko (2008:14) mengemukakan ada 3 indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Ketertarikan konsumen untuk berbelanja
2. Tingkat kebutuhan konsumen
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Sweeney dan Soutar (2011:216) yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional. Keempat indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai emosional

Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

2. Nilai sosial

Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.

3. Nilai kualitas

Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.

4. Nilai fungsional

Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:27), mengemukakan beberapa indikator keputusan konsumen dalam memilih suatu produk yaitu:

1. Persepsi

Persepsi merupakan proses perlakuan individu yaitu pemberian tanggapan, arti, gambaran, atau penginterpretasian terhadap apa yang dilihat, didengar atau dirasakan oleh inderanya dalam bentuk sikap, pendapat dan tingkah laku atau disebut dengan perilaku individu.

2. Kepuasan akan produk yang ditawarkan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan terhadap satu jenis produk yang didapatkannya. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan.

3. Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan tersebut melakukan kegiatan sehari-hari. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:84) bahwasannya lokasi yang paling ideal bagi usaha adalah lokasi yang biaya operasinya paling rendah atau serendah mungkin. Lokasi yang salah akan menyebabkan biaya tinggi. Lokasi yang strategis atau yang bagus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengeluarkan biaya yang sedikit.

4. Pelayanan

Pelayanan diartikan sebagai suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Menurut Boediono (2011:11), yang dimaksud dengan pelayanan pelanggan adalah upaya atau proses secara sadar dan terencana dilakukan organisasi atau badan usaha menang dalam persaingan melalui pemberian pelayanan kepada konsumen sehingga tercapai kepuasan yang optimal bagi konsumen.

3. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Salah satu strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha adalah dengan menerapkan bauran pemasaran jasa dan bauran pemasaran resto. Bauran pemasaran jasa merupakan paduan dari beberapa elemen dalam manajemen pemasaran jasa yang dapat digunakan sebagai alat pengendalian berbagai aktivitas terkait dengan usaha jasa yang terdiri dari produk, merek, harga, tempat, saluran distribusi promosi, orang-orang, proses, bukti fisik, dan layanan pelanggan, (Lupiyadi, 2010:21).

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha . Beberapa komponen utama pembentuk bauran pemasaran adalah produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) (Laksana (2008:4-5). Program pemasaran sebagai suatu strategi untuk meningkatkan kuantitas pemasaran dilaksanakan melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Payne (2011:52) menjelaskan bahwa, salah satu bentuk yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur *marketing mix*.

Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat seseorang konsumen melakukan pembelian suatu produk, sehingga keputusan pembelian tidak hanya menginginkan kualitas produk dengan harga relatif murah tetapi juga kemudahan untuk mendapatkan produk. Pengambilan keputusan (*desicion making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sehingga pengambilan keputusan tidak hanya menginginkan kualitas

produk dengan harga relatif murah tetapi juga kemudahan untuk mendapatkan produk. Kegiatan pemasaran perusahaan tidak dapat terlepas dari salah satu konsep dalam strategi pemasaran yaitu konsep *marketing mix* yang terdiri atas, *product* (barang), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi) dengan pola penerapan konsep *marketing mix* yang telah diharapkan perusahaan mampu mencapai target yang telah dituangkan dalam rumusan tujuan.

4. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai data pendukung, dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

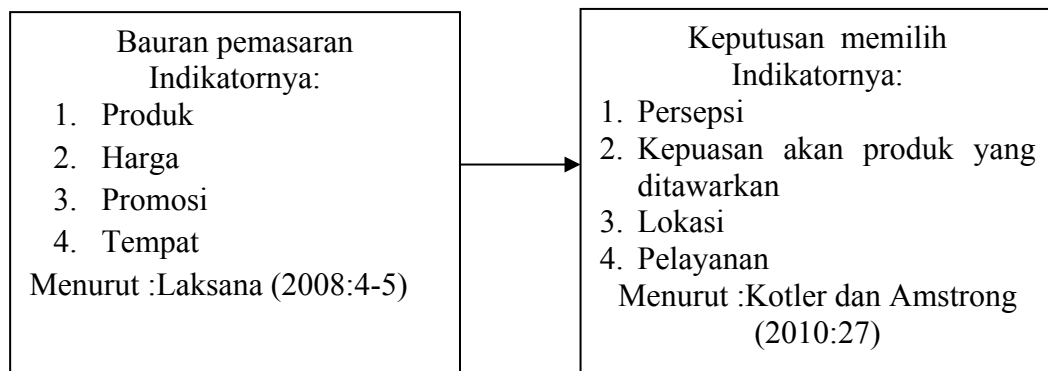
No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil/Temuan
1.	Puryono (2014)	Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada UD Glagah Wangi di Magetan	(X1)Produk, (X2) harga, (X3) tempat (lokasi), (X4) promosi Y (keputusan pembelian)	Berdasarkan pengujian dengan uji F diketahui bahwa secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian dengan uji t diketahui bahwa secara parsial produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian dengan uji t juga diketahui bahwa harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
2.	Wulandari (2012)	Pengaruh Marketing	X1(produk), X2 (harga), X3	Hasil R sebesar 0,476 terjadi hubungan positif yang

		Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang	(promosi), X4 (lingkungan fisik), X4 (pelayanan) Y (keputusan pembelian)	kuat antara marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang. Dan R Square sebesar 0.226 atau 22.6% menunjukkan sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 22.6%. Secara simultan Fhitung > Ftabel (4,328 > 2,33), sehingga dalam hal ini hipotesis pertama terima. Secara parsial variabel harga dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel produk, variabel promosi dan variabel pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah harga.
3.	Budiwati (2012)	Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang	X1 (produk), X2 (tempat), X3 (promosi), X4 (harga) Y (keputusan pembelian)	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa implementasi <i>marketing mix</i> yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang. c. Koefisien determinasi

				sebesar 0,555 menunjukkan bahwa implementasi <i>marketing mix</i> yang telah dilakukan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk unggulan keripik pisang agung sebesar 55,5% dan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
--	--	--	--	--

B. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah bauran pemasaran (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan maka hipotesis penelitian ini adalah bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di kolding nana Pasir Pengaraian. Penelitian ini dilakukan bertempat di kolding nana yang beralamat di jalan Diponegoro samping taman kota Pasir Pengaraian. Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan September 2016 sampai bulan Juli 2017.

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Wasis, 2010:12). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di kolding nana selama bulan maret tahun 2017 sebanyak 2.423 orang.

2. Sampel

Sampel adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Wasis, 2010:12). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, maka yang dijadikan sampel adalah konsumen yang melakukan pembelian di kolding nana. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan aksidental sampling. Menurut Sugiyono (2012:77) bahwa teknik aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan

yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data.

Besar sampel dihitung dengan rumus Slovin yaitu: (Umar, 2010:78).

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

$$n = \frac{2.423}{1 + 2.423 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.423}{25,23} = 96,03 \text{ (dibulatkan menjadi 96).}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan. Dalam penelitian ini sebesar 10 %.

Sehingga jumlah sampel penelitian ini ditentukan sebesar 96 orang konsumen.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:
 - a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai masalah bauran pemasaran yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kolding nana Pasir Pengaraian.

b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti: data jumlah konsumen.

2. Sumber data di peroleh dari :

a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih, dalam hal ini adalah responden yang diberi kuesioner.

b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen serta arsip-arsip perusahaan, serta bahan kepustakaan. Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah disimpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

D. Teknik Pengambilan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian ini dilakukan dengan:

a) Observasi.

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung aktivitas keseharian pada kolding nana seperti: data jumlah konsumen, jumlah sampel, serta data lainnya yang menunjang pokok pembahasan.

b) *Interview*

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab kepada pimpinan pada kolding nana Pasir Pengaraian dan beberapa karyawan, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data-data yang mendukung penelitian ini.

c) Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis. Metode yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan yang telah dibuat.

2. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

E. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan pada penelitian adalah variabel *independent* serta *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran. Variabel *dependent* dalam penelitian ini keputusan pembelian.

Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Bauran pemasaran (X)	Bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran Laksana (2008:4-5)	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Tempat Menurut :Laksana (2008:4-5)	Skala Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Amstrong (2010:27)	1. Persepsi 2. Kepuasan akan produk yang ditawarkan 3. Lokasi 4. Pelayanan Menurut :Kotler dan Amstrong (2010:27)	Skala Likert

Sumber: Data Olahan, 2017

F. Instrumen Penelitian

Kuesioner dengan format skala *likert* yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan konsumen memberikan jawaban dalam berbagai versi tingkatan yang tertuang dalam setiap butir yang menguraikan karakteristik konsumen diantaranya jenis kelamin, umur, masa pemakaian dan pendapat konsumen tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga serta minat beli. Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2012:86) yaitu “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok

orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STJ)	1

Sumber: Statiska Untuk Penelitian, Sugiyono (2012:86)

Instrumen dalam penelitian ini di uji dengan uji instrumen terdiri dari:

- a. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Untuk menguji validitas instrumen dapat digunakan cara analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap-tiap item jawaban dengan skor total item jawaban. Alat korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson.

Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r tabel) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 16.

- b. Uji Reliabilitas

Yaitu menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus alpha *Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan dapat diinterpretasikan alpha dalam tabel berikut:

Tabel 3.3

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Statiska Untuk Penelitian, Sugiyono (2012:183)

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0.60. Suyuthi (2009:142), kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi empat (4) tahap yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Sudjana (2009:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Pedoman untuk Memberikan Kriteria TCR

Nilai TCR	Keterangan
90% - 100%	Sangat baik
80% - 89.99%	Baik
65% - 79.99%	Cukup baik
55% - 64.99%	Kurang baik
0% - 54.99%	Tidak baik

Sumber: Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga II, Sudjana (2009:15)

2. Uji Persyaratan Data

Adapun uji persyaratan data yang digunakan yaitu uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2011:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (45°), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011:112).

3. Analisa data

a. Analisis regresi linear sederhana

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antara *dependent variable* dengan *independent variable* yang dapat dinyatakan dengan rumus (Arikunto, 2009:340):

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X = Bauran pemasaran

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

e = Standar eror

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (bauran pemasaran dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel

dependen. Besarnya koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2011:83):

$$R^2 = \frac{[n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)]^2}{\sqrt{[(n(\sum x^2) - (\sum x)^2)][(n(\sum y^2) - (\sum y)^2)]}}$$

Apabila nilai koefisien sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi diperoleh dengan menguadratkannya.

4. Pengujian Hipotesis

Adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji-t.

Uji parsial (uji-t), digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan $\alpha = 0,05$.

Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS for Windows versi 16. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

Dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.