



PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GIANT SUN CITY SIDOARJO

SKRIPSI



Oleh :

RICKY HERMAWAN SUSANTO
NPM. 0821025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2012**



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh **Ricky Hermawan Susanto** dengan NPM. 0821025
Telah diuji pada2012 dan dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Penguji :

Dra. EC. Bruno Hami, MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Dra. Maria Widyastuti, SE., MM.

Ketua Program Studi

Thyphoida W.S.P., SE., MM.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GIAN SUNCITY SIDOARJO**

Telah diuji dan diperbahankan dihadapan
Tim penguji skripsi

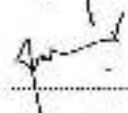
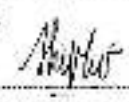
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika
Program Studi Manajemen Pemasaran

Pada hari, Tanggal 2012

Disusun oleh :

Nama : RICKY HERMAWAN SUSANTO
NPM : 0821025
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji :

	Nama	
1.	Drs. EC, Bruno Harai, MM	(Ketua) 
2.	V. Ratna Inggarwati, S.P., MM	(Anggota) 
3.	Thyughoeda W.S.P., S.P., MM	(Anggota) 





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Ricky Hermawan Susanto.
NPM : 0821025
FAKULTAS : Ekonomi
JURUSAN : Manajemen
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Sun City Sidoarjo

Pembimbing,

Tanggal, 7 September 2012

(Thyopolda W.S.P. SE, MM)

Mengetahui:

Ketua jurusan:

Tanggal, 7 September 2012

(Thyopolda W.S.P. SE, MM)



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Ricky Hermawan Susanto.
NPM : 0821025
FAKULTAS : Ekonomi
JURUSAN : Manajemen
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Sun City Sidoarjo

Pembimbing,

Tanggal, 7 September 2012

(Thyopolda W.S.P. SE, MM)

Mengetahui:

Ketua jurusan:

Tanggal, 7 September 2012

(Thyopolda W.S.P. SE, MM)



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa saya :

Nama : RICKY HERMAWAN SUSANTO
NPM : 0821025
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Giant Sun City Sidoarjo

Bagian atau keseluruhan isi skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan / atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan / atau ditulis oleh individu lain selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam skripsi ini

Surabaya, 27 September 2012

Penyusun


Ricky Hermawan Susanto

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. Pengertian Konsep Pemasaran.....	7
2.1.3. Perilaku Konsumen.....	8
2.1.4. Faktor–faktor Yang Mendasari Perilaku Konsumen	11
2.1.5. Produk (<i>Product</i>)	13
2.1.6. Harga (<i>Pricing</i>)	16
2.1.7. Pelayanan	19





2.1.8. Keputusan Pembelian Konsumen	22
2.1.9. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.1.10. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.1.11. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Hipotesis	32
2.4. Rerangka Pemikiran.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian.....	34
3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	34
3.2.1. Pendekatan Penelitian	34
3.2.2. Sumber Data	35
3.3. Variabel Penelitian.....	35
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.4.1. Definisi Operasional Variabel	36
3.4.2. Pengukuran Variabel.....	37
3.5. Populasi dan Sampel.....	38
3.5.1. Populasi.....	38
3.5.2. Sampel	39
3.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	39
3.4.1. Uji Validitas	39
3.4.2. Uji Realibilitas	40
3.7. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	40



3.7.1. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.7.3. analisis koefesien korelasi (R)	
dan koefesien determinasi (R^2)	43
3.7.3.1 analisis koefesien korelasi (R)	43
3.7.3.2 analisis koefesien determinasi (R^2)	44
3.7.4 Pengujian Hipotesis	45
3.7.3.1. Uji F	45
3.7.3.2. Uji t	46

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	49
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	49
4.1.2. Lokasi Perusahaan	50
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.2.1. Deskriptif Produk (X_1)	51
4.2.2. Deskriptif Harga (X_2)	52
4.2.3. Deskriptif Pelayanan (X_3)	53
4.2.4. Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	54
4.3. Analisis Data.....	55
4.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	55
4.3.1.1. Uji Validitas	55
4.3.1.2. Uji Reliabilitas	57
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	58



4.3.2.1. Uji Normalitas	58
4.3.2.2. Uji Autokorelasi	59
4.3.2.3. Uji Multikolinearitas	59
4.3.2.4. Uji Heteroskedastisitas	60
4.3.3. Analisis Model dan Pengujian Hipotesa	61
4.3.3.1. Analisis Model Regresi Linier Berganda	61
4.3.3.2. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.3.4. Uji Hipotesis.....	65
4.3.4.1. Uji Pengaruh Secara Simultan dengan Uji F	65
4.3.4.2. Uji Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t	67
4.4. Pembahasan	72

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Komplain Pelanggan Di Giant Sun City Sidoarjo Periode Januari – Desember 2011	3
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Data	38
Tabel 4.1.Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Produk (X_1)	50
Tabel 4.2. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Harga (X_2).....	51
Tabel 4.3.Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Pelayanan (X_3).....	52
Tabel 4.4.Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.5.Uji Validitas Variabel Produk (X_1)	54
Tabel 4.6.Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	55
Tabel 4.7.Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_3)	55
Tabel 4.8.Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.9.Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.10. Uji Normalitas	57
Tabel 4.11. Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.12. Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.13. Koefisien Regresi Berganda	60
Tabel 4.14. Koefisien Korelasi Berganda (R) Dan Determinasi Berganda (R^2) ..	62
Tabel 4.15. Interpretasi Nilai R	63
Tabel 4.16. Uji Simultan (Uji F).....	64
Tabel 4.17. Uji Parsial (Uji t)	66





DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Simple Model of Consumer behavior</i>	9
Gambar 2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.3. Pengambilan Keputusan Konsumen	24
Gambar 2.4. <i>Model Of Buyer Behaviour</i>	26
Gambar 2.5. Rerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3.1. Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Simultan.....	45
Gambar 3.2. Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Parsial.....	47
Gambar 4.1. Daerah Penerimaan/ Penolakan secara Simultan.....	65
Gambar 4.2. Daerah Penerimaan/Penolakan Produk (X_1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	67
Gambar 4.3. Daerah Penerimaan/Penolakan Harga (X_2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	68
Gambar 4.4. Daerah Penerimaan/Penolakan Pelayanan (X_3) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	69



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Produk (X_1), Harga (X_2), Pelayanan (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6. Hasil Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8. Tabel F, Tabel t dan Tabel r



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GIANT SUN CITY SIDOARJO” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Ibu Dra. M. Yovita R. Pandin, selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Ibu Dra. Maria Widyastuti, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya
3. Ibu Thyophoida W.S.P, S.E, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Dosen Pembimbing, Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya
4. Ibu V. Ratna Inggawati, S.E, MM, selaku Dosen Penguji yang juga banyak memberikan perbaikan di dalam perbaikan skripsi saya.
5. Bapak Drs. Ec. Bruno Hami, MM, selaku Dosen Penguji yang juga banyak memberikan perbaikan di dalam perbaikan skripsi saya.



6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.
7. Edi Soesanto dan Lanny Koestiah, orang tua yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam penyusunan skripsi
8. Jonathan, Yosef, Singgih, Angela, Grace, Rionaldo, Linda, Margaretha dan teman – teman angkatan 2008 yang selalu mendukung saya

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Surabaya, September 2012

Penulis

ABSTRAK

Oleh :

Ricky Hermawan Susanto

Terjadinya penurunan pada penjualan di Giant Sun City Sidoarjo merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, misalnya penyediaan produk yang kurang lengkap, harga yang tinggi, pemberian pelayanan yang kurang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (X) yaitu produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) dengan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Populasinya adalah seluruh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo, dengan sampel sebesar 75 responden. Analisa data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisa Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi Berganda (R), Koefisien Determinasi Berganda (R^2), Uji F (uji simultan), dan Uji t (uji parsial).

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda didapatkan permodelan yaitu $Y = 1,459 + 0,476 X_1 - 0,300 X_2 + 0,493 X_3$. Koefisien Korelasi Berganda (R) sebesar 0,715, dan Koefisien Determinasi Berganda (R^2) sebesar 51,2%. Berdasarkan hasil Uji F (uji simultan) didapatkan hasil yaitu $F_{hitung} (24,789) > F_{tabel} (2,73)$ sehingga dapat dikatakan bahwa produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil Uji t (uji parsial) didapatkan hasil yaitu produk (X_1) dengan $t_{hitung} (4,175) > t_{tabel} (1,994)$, harga (X_2) dengan $t_{hitung} (-3,780) < -t_{tabel} (-1,994)$, dan pelayanan (X_3) dengan $t_{hitung} (4,867) > t_{tabel} (1,994)$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa produk (X_1) dan pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel bebas (X) yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) adalah pelayanan (X_3) dengan nilai korelasi parsial (r) terbesar yaitu 0,500

Kata Kunci: Produk, Harga, Pelayanan dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Oleh :

Ricky Hermawan Susanto

The decrease in sales at Giant Sun City Sidoarjo is a phenomenon that must be resolved and looking for the cause. Lots of things can cause this, such as the provision of incomplete products, high prices, poor service delivery. This study aimed to determine the effect of the product, price, and service on purchase decisions simultaneously at Giant Sun City Sidoarjo

The study used three independent variables (X) is the product (X1), price (X2) and services (X3) with the dependent variable (Y) is the buying decision. Its population is around the consumer who is making a purchase at Giant Sun City Sidoarjo, with a sample size of 75 respondents. Analysis of data using Test Validity, Reliability Test, Test Assumptions Classical Multiple Linear Regression Analysis, Multiple Correlation Coefficient (R), Multiple Coefficient of Determination (R²), F test (test simultaneously), and the t test (partial testing).

Based on the test results obtained linear regression modeling is $Y = 1.459 + 0.476 X_1 - 0.300 X_2 + 0.493 X_3$. Multiple Correlation Coefficient (R) of 0.715, and the Multiple Coefficient of Determination (R²) of 51.2%. Based on the F test (test simultaneously) obtained results which $F_{count} (24.789) > F_{table} (2.73)$ so that it can be said that the product (X1), price (X2) and services (X3) simultaneously influence the purchase decision (Y). Based on the results of the t test (partial testing) the product obtained results (X1) with $t_{count} (4.175) > T_{table} (1.994)$, price (X2) with $t_{hitung} (-3.780) < -T_{table} (-1.994)$, and services (X3) with $t_{hitung} (4.867) > T_{table} (1.994)$. From these results it can be concluded that the product (X1) and services (X3) partially positive influence on purchase decisions (Y), while the price (X2) negatively affect the purchase decision (Y). The independent variable (X) are the dominant influence on the purchase decision (Y) is a service (X3) with partial correlation (r) is the largest 0.500.

Keywords: Product, Price, Service and Purchasing Decisions





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan jaman yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi modern dan masuknya budaya dari negara-negara maju serta tingkat pendidikan yang semakin berkembang membawa perubahan-perubahan dalam gaya hidup masyarakat perkotaan maupun daerah pinggiran kota dalam memenuhi kebutuhannya. Pada masa krisis perekonomian seperti saat ini banyak pasar swalayan yang mengalami kerugian bahkan banyak pula yang gulung tikar karena tidak dapat bersaing maupun tidak dapat bertahan karena krisis ekonomi yang dialami Indonesia dewasa ini. Dengan adanya krisis ini menyebabkan dunia usaha menjadi arena persaingan yang semakin ketat untuk merebut konsumen. Untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan, pihak pasar swalayan mempergunakan alat bauran pemasaran dengan baik dalam menarik konsumen untuk mengambil keputusan dalam berbelanja.

Untuk dapat bertahan hidup, berkembang dan bersaing maka pertokoan, maupun supermarket harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya. Berbagai cara untuk menjaga kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan selalu meningkatkan kualitas produk yang dijual, selalu memperhatikan dan sebisa mungkin tidak menaikkan harga produk yang dijual, dan selalu berusaha untuk memberikan layanan yang berkualitas.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Pihak pasar swalayan harus menyadari akan hal ini, jadi mereka harus berusaha untuk menerapkan strategi pemasarannya. Sedangkan keputusan pembelian konsumen bentuk model perilaku konsumen yang merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk, termasuk proses keputusan pembelian yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995:4)

Salah satu pusat pembelanjaan yang menarik konsumen khususnya masyarakat sidoarjo adalah Giant Sun City Sidoarjo. Sebagaimana pusat pembelanjaan dan pasar swalayan yang lain, Giant Sun City selalu berusaha agar tetap diminati oleh konsumen untuk melakukan *repeat order* ditempatnya.

Giant Sun City Sidoarjo merupakan pasar swalayan yang melakukan bisnis eceran dengan berhubungan langsung dengan konsumen akhir bertujuan untuk memenuhi kebutuhan total konsumen, yaitu tempat belanja terpadu yang menjual barang-barang dari barang kebutuhan sehari-hari sampai dengan barang eksklusif serta menjual berbagai jenis barang dengan volume transaksi besar. Barang-barang tersebut beraneka ragam, dari barang kebutuhan dapur, perabot rumah tangga, perabot kamar tidur, perabot kamar mandi, kosmetik, aksesoris lain, pakaian, sepatu, tas dan sampai pada barang elektronik.

Fenomena keberadaan Giant Sun City Sidoarjo merupakan tuntutan masyarakat perkotaan yang cenderung membutuhkan tempat perbelanjaan dengan produk yang berkualitas dengan jenis produk bervariasi, harga lebih murah, lokasi mudah dijangkau dan strategis, serta teknik periklanan yang lebih mengena atau tertuju kepada para konsumen. Dengan hal tersebut maka pihak Giant Sun City



Sidoarjo harus berusaha menggunakan dan menerapkan bauran pemasaran dengan sebaik- baiknya. Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen tertarik sehingga dapat mengambil keputusan untuk berbelanja di Giant Sun City Sidoarjo, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan perusahaan sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan dan laba perusahaan meskipun dalam kondisi persaingan yang sedemikian ketat

Terjadinya penurunan pada penjualan di Giant Sun City Sidoarjo merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah penyediaan produk yang kurang lengkap, harga yang tinggi, pemberian pelayanan yang kurang baik.

Ketidakstabilan pada penjualan tersebut juga didukung dengan jumlah komplain pelanggan di Giant Sun City Sidoarjo dalam 1 tahun terakhir, mulai Januari – Desember 2011 seperti pada tabel 1.3. berikut ini :

Tabel 1.1
Jumlah Komplain Pelanggan Di Giant Sun City Sidoarjo
Periode Januari – Desember 2011

Periode	Jumlah (Orang)	Jenis Keluhan
Jan 2011	107	- Berhubungan Pelayanan - Berhubungan Pembayaran - <i>General</i> (Umum)
Feb 2011	84	
Mar 2011	155	
Apr 2011	113	
Mei 2011	74	
Jun 2011	68	
Jul 2011	91	
Agu 2011	78	
Sep 2011	116	
Okt 2011	125	
Nop 2011	108	
Des 2011	132	

Sumber : Giant Sun City Sidoarjo, Tahun 2012



Berdasarkan tabel 1.3, dapat diketahui bahwa selama 1 tahun terakhir dari bulan Januari – Desember 2011 terjadi kecenderungan kenaikan jumlah komplain pelanggan di Giant Sun City Sidoarjo dari 107 orang menjadi 132 orang. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya konsumen yang kurang puas untuk berbelanja di Giant Sun City Sidoarjo (Sumber: Giant Sun City Sidoarjo, Tahun 2012).

Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Sun City Sidoarjo”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk, harga, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo ?
2. Apakah produk, harga, dan pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo.



2. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian.

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ide dengan hasil pemikiran pada di Giant Sun City Sidoarjo untuk mengetahui faktor penentu produk, harga, dan pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan perbendaharaan referensi bagi peneliti- peneliti lain di bidang yang berkaitan di masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli dalam bidang ini walaupun masing-masing memberikan penekanan yang berbeda namun pada intinya tujuan mereka sama yaitu bertitik tolak pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini dikutip beberapa definisi tentang pemasaran yang dikemukakan beberapa ahli pemasaran :

- a. Kotler (2007: 8) mendefinisikan pemasaran sebagai “suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.
- b. Sedangkan Swasta (2009: 5) mendefinisikan pemasaran sebagai “sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari pengertian-pengertian pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang mencakup unsur pemasaran seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta

mendistribusikan barang dan jasa tersebut kepada konsumen yang membutuhkannya.

Dengan demikian jelas bahwa yang menjadi titik tolak dari pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia, dimana untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia tersebut akan menimbulkan adanya sebuah konsep produk atau jasa. Dimana konsep produk atau jasa itu semakin dikonsumsi dan merupakan sesuatu yang dianggap mampu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

2.1.2. Pengertian Konsep Pemasaran

Beberapa ahli mengemukakan konsep pemasaran antara lain :

- a. Menurut Stanton (Swastha, 2009: 17), konsep pemasaran adalah “suatu falsafah bisnis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.
- b. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang muncul untuk menantang konsep-konsep sebelumnya. Kotler (2007: 17) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah “kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran”.

Dari pendapat di atas, tujuan utama dari konsep pemasaran adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memuaskan tiga elemen pokok (Kotler, 2007: 25) yaitu





- a. Orientasi Konsumen
Perusahaan yang ingin memperhatikan keinginan konsumennya harus:
 1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
 3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
 5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah dan model yang menarik.
- b. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.
Artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut, pemuasan dapat tumbuh dan berkembang dengan menggunakan kemampuan yang lebih besar, sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan pada konsumen, serta dapat memperkuat koneksi perekonomian secara keseluruhan.
- c. Koordinasi dan integrasi kegiatan pemasaran.
Bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan kerap berkecimpung dalam sesuatu yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat direalisasikan, selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen, artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi dan harus disesuaikan dengan saluran distribusi dan sebagainya.

2.1.3. Perilaku Konsumen

Selain pemahaman tentang konsep pemasaran perlu dijelaskan sedikit tentang pengertian perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2005: 4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *“as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision processes that proceed and follow these action.”*



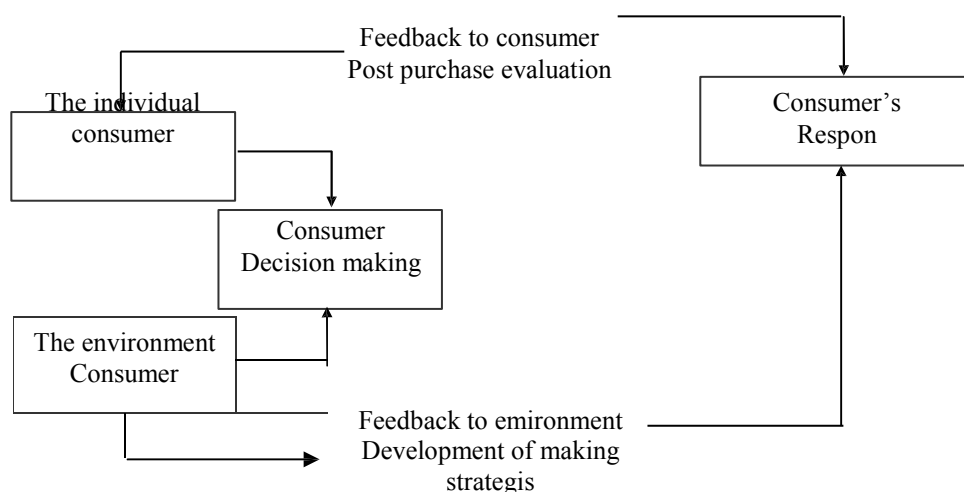
Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Assael (2007: 18) menggambarkan suatu model perilaku konsumen sederhana dengan proses pengambilan keputusan sebagai intinya (gambar 2.1). Model tersebut untuk memudahkan dalam memahami perilaku konsumen pada umumnya. Dari model tersebut dapat diketahui bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen dan faktor lingkungan.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses dari merasakan dan mengevaluasi informasi perolehan merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhannya dan menentukan pilihan sebuah merek.

Gambar 2.1

Simple Model of Consumer behavior



Sumber : Asseal, Hanry, 2005, Consumer Behavior and Marketing Action, fifth edition, masschuttes : PWS – Kent Publishing Company, P.18

Setelah konsumen membuat keputusan, pengevaluasian pasca pembelian, terjadilah umpan balik. Selama melakukan evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan mengubah pola perolehan informasi, mengevaluasikan merek dan memilih merek sebagai pengalaman mengkonsumsi kembali merek yang sama.

Putaran umpan balik juga terjadi pada faktor lingkungan. Pada saat yang bersamaan, konsumen mengkonsumsi pembeliannya dan pengalaman mengkonsumsinya kepada teman dan keluarga. Sementara pemasaran melacak tanggapan konsumen dalam bentuk data penjualan dan pangsa pasar, namun informasi ini tidak memberikan pengetahuan konsumen membeli atau menyediakan informasi atas kekuatan dan kelemahan merek produk pemasaran dalam situasi persaingan. Karena itu riset pemasaran masih diperlukan guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

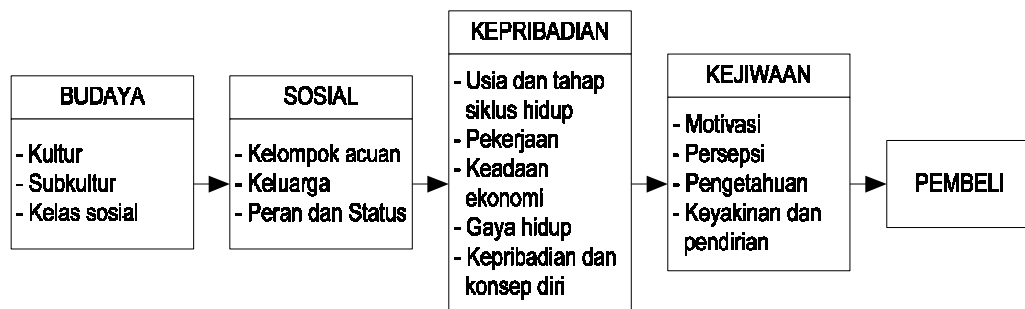


2.1.4. Faktor–faktor Yang Mendasari Perilaku Konsumen

Dalam melakukan pembelian, banyak faktor yang mendasari perilaku konsumen. Adapun faktor tersebut menurut Kotler (2007: 153) adalah :

Gambar 2.2

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler, Philip, 2007, Dasar-dasar Pemasaran, edisi keenam, terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum penerbit Intermedia Jakarta hal 153.

a. Faktor Budaya

Merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan perilaku seseorang. Budaya dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Budaya

Kultur adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga–lembaga penting lain.

2. Sub–Budaya

Bagian budaya yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkultural mencakup asas kebangsaan, agama, kelompok rasial, dan wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Susunan yang relatif permanen dan relatif dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok acuan

Kelompok yang merupakan titik perbandingan atau ditujukan langsung (tatap muka) atau tak langsung dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang.



2. Keluarga
Anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu pengaruh yang kuat pada perilaku pembeli.
3. Peran dan status
Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekelilingnya. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu.
- c. Faktor Pribadi
 1. Usia dan tahap siklus hidup
Orang yang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka serta orang juga berhubungan dengan usia dan pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.
 2. Pekerjaan
Jabatan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pasar pun akan mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produksi atau jasa mereka.
 3. Keadaan ekonomi
Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, pasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merencanakan kembali, menentukan kembali posisi dan menetapkan kembali harga produk- produknya.
 4. Gaya hidup
Gaya hidup seseorang menunjukan pola kehidupan orang yang bersangkutan di dunia ini sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya.
 5. Kepribadian dan konsep diri
Tiap orang memiliki kepribadian yang khas dan kekhasan ini akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Untuk memahami perilaku konsumen, pertama-tama pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri dengan harta milik konsumen.
- d. Faktor Psikologis
 1. Motivasi
Adanya motivasi yang kuat dalam diri seseorang sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.
 2. Persepsi
Persepsi masing-masing konsumen berbeda terhadap barang atau jasa yang sama, sehingga mempengaruhi perilaku mereka.
 3. Belajar



Belajar menggambarkan perubahan-perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman.

4. Kepercayaan dan sikap
Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan kepercayaan dan sikap. Pada gilirannya, hal ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah suatu pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif.

2.1.5. Produk (*Product*)

Dalam Lupiyoadi (2006: 58), mengatakan bahwa “produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen”.

Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk disini adalah total produk yang terdiri dari (Lupiyoadi, 2006: 58) :

- a. Produk inti atau *generic (The Core or Generic Product)*; merupakan fungsi inti dari produk tersebut. Terdiri dari produk dasar, seperti tempat tidur pada kamar hotel. Produk inti atau *generic* merupakan manfaat dasar yang sesungguhnya didalam mengkonsumsi suatu produk. Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat.
- b. Produk yang diharapkan (*The Expected Product*); terdiri dari produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal (*minimal purchase decision*) yang harus dipenuhi. Contohnya ruang tunggu yang nyaman dibandara, lift yang bersih. Produk yang diharapkan yaitu pemasar harus mempersiapkan produk yang diharapkan yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu. Jika suatu produk tidak seperti yang dibutuhkan maka pelanggan akan beralih ke produk lain dalam pemenuhan kebutuhannya.
- c. Produk Tambahan (*The Augmented Product*). yaitu pemasar mempersiapkan produk tambahan yaitu yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang membedakan dari produk pesaing. Pada tingkat ini mendorong setiap produsen untuk senantiasa menghasilkan produk yang berbeda dengan memberikan ciri khas yang sedemikian rupa supaya produk tersebut mempunyai keunikan tersendiri.



- d. Produk potensial (*The Potential Product*). Tampilan (*feature*) dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen. Bagian ini dapat memberikan kelebihan guna meningkatkan *switching cost* sehingga konsumen berpikir ulang atau sulit untuk beralih ke produk yang lain. Contohnya : kemudahan-kemudahan atau layanan khusus bagi konsumen yang telah menjadi sumber perusahaan. Produk potensial merupakan semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan. Maksudnya yaitu kemungkinan produk untuk berkembang. Hal ini adalah saat dimana perusahaan mencari secara agresif cara-cara baru untuk memuaskan pelanggan atau membedakan produk perusahaan dari pesaing.

Produk merupakan unsur yang harus diperhatikan oleh badan usaha, karena produk merupakan dasar untuk terjadinya suatu proses pertukaran dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2009: 429) adalah sebagai berikut : “Sekumpulan dari atribut nyata dan tidak nyata yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.”

Sedangkan pengertian produk menurut Stanton (2006: 169) adalah sebagai berikut : “berupa atribut yang nyata dan tidak nyata, baik itu bentuk, warna, harga, kualitas dan perkiraan tentang pelayanan dan reputasi bagi penjual. Produk merupakan barang, pelayanan, tempat dan ide yang baik.”

Pengertian diatas memberikan penjelasan bahwa suatu produk yang dapat memuaskan pelanggan tidak hanya dari produk itu sendiri, tetapi lebih ditekankan atau dirasakan dari manfaat produk itu.

Menurut Tjiptono (2005: 46), produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama bila ditinjau dari aspek berwujud / tidaknya, yaitu :

- a. Barang merupakan hasil atau keluaran (*out put*) yang berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya.

- b. Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Kotler (2009: 54) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Adam dan Ebert (2007: 596) mengatakan bahwa : *“Quality is the customer’s perception.”* Jadi kualitas adalah persepsi dari pelanggan. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasar persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 258): *“Product quality stands the ability of a product to perform its function. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer’s perception.”*

Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam



mengelola kualitas produk, tingkat kualitas dari produk harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Menurut Lupiyoadi (2006, 21), indikator yang digunakan untuk mengukur produk antara lain :

1. Produk memiliki kualitas yang bagus
2. Produk cukup lengkap dan bervariasi
3. Produk memiliki expired yang masih lama
4. Pengelompokkan dan penataan produk cukup bagus dan rapi

2.1.6. Harga (*Pricing*)

Dalam Lupiyoadi (2006: 61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Alma (2007: 63) harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap, dan ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya ialah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa.

Dalam memutuskan strategi dalam *pricing* harus diperhatikan tujuan dari *pricing*. Dimana tujuan pricing tersebut antara lain (Lupiyoadi, 2006: 65) :

1. *Survival*
2. *Profit Maximization*
3. *Sales Maximization*
4. *Prestige*
5. *ROI*





Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain (Lupiyoadi,

2006: 74) :

1. *Positioning* Jasa; perusahaan mengatur letak jasa pada posisi yang baik dalam pemasaran.
2. Sasaran Perusahaan; setiap perusahaan mempunyai tujuan atau sasaran, tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
3. Tingkat Persaingan; posisi biaya-biaya (*cost position*) dan perilaku penentuan harga (*pricing behaviour*) dari pesaing-pesaing merupakan elemen penting yang harus diperhatikan.
4. *Life Cycle* Jasa; suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu jasa sejak diperkenalkan kepasar sampai dengan ditarik dari pasar.
5. Elastisitas Permintaan; besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.
6. Struktur Biaya; faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
7. *Shared Resources*
8. *Prevailing Economic Condition*
9. *Service Capacity*

Metode dalam harga dapat dilakukan sebagai berikut :

1. *Cost-plus pricing*
2. *Rate of return pricing*
3. *Competitive party pricing*
4. *Loss leading pricing*
5. *Value-based pricing*
6. *Relationship pricing*

Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk atau jasa di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan. Bila harga yang



ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi jelek.

Lebih khusus lagi Kurtz et.al (2005: 78) menjelaskan harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi, demikian pula sebaliknya harga yang rendah menunjukkan kualitas yang rendah, hal ini dapat diterima oleh beberapa dan pelanggan.

Menurut Kotler (2007: 509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan.

Menurut Tjiptono (2007: 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”.

Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Dalam hal ini Tjiptono (2007: 171) menyebutkan macam-macam strategi penetapan harga, secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu :

1. Strategi penetapan harga produk baru
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan
3. Strategi fleksibilitas harga



4. Strategi penetapan harga lini produk
5. Strategi leasing
6. Strategi *bundling-pricing*
7. Strategi kepemimpinan harga
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah.

Menurut Farisa (2003, 75), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga produk lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing.
2. Potongan harga (*discount*) jika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu.

2.1.7. Pelayanan

Laksana (2008: 86), definisi dari kualitas adalah sebagai berikut: “*quality is degree of excellent intended and the control of variability in achieving that excellent in meeting the customer requirements*”. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas layanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antar perusahaan dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Dengan demikian kualitas adalah merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Laksana (2008: 88) bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan,

pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Kotler dan Amstrong (2007; 681) yang menyatakan “*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, maksud dari definisi adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas.

Parasuraman et. al (2005: 44): “*Service quality is the customer perception's of the superiority of the service*”. Maksudnya kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Pada dasarnya hanya pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu badan usaha berkualitas atau tidak.

Pengertian *service* menurut pakar ekonomi lainnya yaitu menurut Laksana (2008: 86): “*customer service refers to the identifiable but sometimes intangible activities undertaken by a retailer in conjunction with the basic and service it sells*”

komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industry sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.

Menurut Harmani (2008: 41) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan factor material melalui sistem prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain, maka dapat dijelaskan bahwa pelayanan adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh pihak lain untuk memenuhi kepentingan atau kebutuhan orang lain sehingga merasakan adanya suatu kepuasan.

Dengan menciptakan kesan yang baik, rasa aman dan nyaman maka dapat membuat konsumen yang pernah melakukan pembelian akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga konsumen tersebut akan



menceritakan suatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada pihak lain. (Kotler, 2005: 226)

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa kemampuan yang dimiliki karyawan akan terlihat optimal bila pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan dan bila sarana-prasarana penunjang pelayanan memadai akan tercipta pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

Sehubungan dengan pelayanan pelanggan atau konsumen, setiap pemasar akan menghadapi 3 (tiga) jenis keputusan. Keputusan-keputusan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Keputusan mengenai bauran jasa

Para pemasar hendaknya menyelenggarakan suatu penelitian kepada konsumen untuk mengenali jasa utama yang dapat dipasarkan serta kepentingan apa yang akan ada pada konsumen tersebut.

b. Keputusan mengenai derajat pelayanan

Para konsumen tidak hanya menginginkan pelayanan tertentu saja, tetapi juga dalam tingkat dan kualitas yang tepat. Jadi jelas perusahaan manapun harus meneliti tingkat pelayanannya sendiri dan juga pesaing, sehingga apa yang telah dilakukan selama ini telah memenuhi harapan konsumen.

c. Keputusan bentuk pelayanan

Para pemasar juga seharusnya mengambil keputusan mengenai bentuk pelayanan yang akan disajikan. Keputusan yang akan diambil oleh perusahaan akan bergantung pada kebutuhan pelanggan dan juga pada strategi-strategi yang dilakukan oleh pesaingnya.





Menurut Harmani (2008: 42) bahwa pelayanan dibentuk oleh 4 indikator, antara lain:

1. Pelayanan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Kecakapan karyawan dalam pengambilan barang yang kita butuhkan
3. Keramahan terhadap konsumen
4. Penampilan yang ditampilkan untuk menarik minat beli konsumen

2.1.8. Keputusan Pembelian Konsumen

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah :

- a. Perilaku responsi rutin
Jenis perilaku yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kebiasaan persediaan atau sebab-sebab lain.
- b. Penyelesaian masalah terbatas
Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli. Untuk mengetahui merek baru tersebut ia dapat melihat iklan atau bertanya kepada orang lain sebelum memilihnya. Hal ini merupakan penyelesaian masalah terbatas karena pembeli sudah memahami jenis produk beserta kualitasnya tetapi belum seluruh merek diketahui.
- c. Penyelesaian masalah ekstensif
Suatu pembelian akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya.

Proses konsumen mengambil keputusan pembelian yang harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat

dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo. Assael (2005: 67) mengembangkan suatu tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yang berdasarkan pada dua dimensi, yaitu :

1. Tingkat pengambilan keputusan
2. Tingkat keterlibatan dalam pembelian

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inertia. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Contoh produknya adalah macam-macam makanan ringan, sereal, dan lain sebagainya. Pengambilan keputusan yang terbatas juga terjadi konsumen mencari variasi. Jika keterlibatan rendah maka konsumen akan mudah berganti merek karena kebosanan dan mencoba merek lain. Perilaku mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek.



Gambar 2.3

Pengambilan Keputusan Konsumen

	High Involvement Purchase Decision	Low Involvement Purchase Decision
Decision Making (information search consideration of brand alternatif)	Complex Decision Making (autos electronic, photography)	Variety Seeking (adult cereal, snake foods)
Habit (Little or no information search consideration of only one brand)	Brand Loyalty (athletic shoes, adult cereal)	Inertia (canned vegetables, paper towels)

Sumber : Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, Fourth Edition, PWS-KENT Publishing Company, Boston, Massachusetts, 2007, hal 14

Adapun penjelasan dari keempat keputusan pembelian tersebut sebagai berikut:

1. *Complex Decision Making*

Terjadi ketika keterlibatan tinggi dan pengambilan keputusan terjadi berulang-ulang (kiri atas). Disini konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan alternatif merek dengan kriteria spesifik.

2. *Brand Loyalty*

Merupakan hasil kepuasan berulang dan komitmen kuat terhadap merek tertentu (kiri bawah). Disini pembelian merupakan hal yang penting bagi konsumen. *Brand loyalty* dibangun berdasarkan kepuasan pembelian yang lalu, sehingga pencarian informasi dan evaluasi merek menjadi terbatas atau tidak ada karena telah memutuskan pembelian ulang.





3. Keputusan yang terbatas (*Limited Decision Making*)

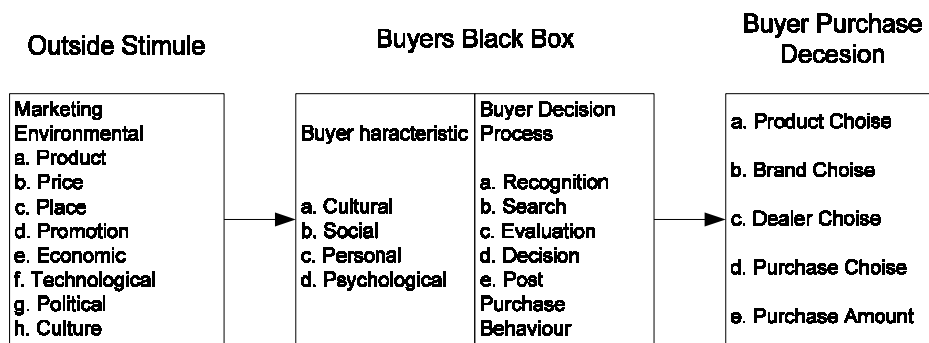
Di mana pencarian informasi dan evaluasi merek-merek alternatif terbatas dibandingkan dengan pengambilan keputusan yang kompleks. *Limited Decision Making* kemungkinan besar terjadi apabila konsumen mencari variasi dengan berganti-ganti merek untuk mengatasi kebosanan pada suatu merek (*variety seeking behavior*). Resiko yang dihadapi konsumen sangat kecil dan komitmen terhadap suatu merek tertentu sangat kurang. Pengambilan keputusan yang terbatas juga terjadi jika konsumen mencari variasi. Jika keterlibatan rendah maka konsumen akan mudah berganti merek karena kebosanan dan mencoba merek lain. Perilaku mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek.

4. Proses pemilihan keempat adalah *inertia*

Inertia atau keterlibatan rendah (kanan bawah) terhadap produk dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli suatu merek, bukan karena kesetiaannya terhadap merek tersebut tetapi karena tidak memerlukan banyak waktu dan permasalahan untuk mencari alternatif.

Ada banyak model perilaku pembeli yang diutarakan oleh beberapa pakar *marketing* manajemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakan kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah *Model Of Buyer Behaviour* oleh Kotler (2005: 45) sebagai berikut :

Gambar 2.4

Model Of Buyer Behaviour

Sumber: Kotler, tahun 2005

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuan komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik berupa radio (Swastha dan Handoko; 2005:102) :

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya





Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

2.1.9. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007: 583) bahwa produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, selain itu erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan badan usaha. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggannya, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Produk dan jasa yang berkualitas memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila pelanggan



mempunyai pengalaman yang baik dan puas terhadap produk dari suatu badan usaha, maka hal ini dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut, karena pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian dan menggunakan produk badan usaha dan bahkan akan merekomendasikan pada pelanggan yang lain. (Hansen & Mowen, 2007: 436).

Melalui pernyataan- pernyataan tersebut, dapat ditarik suatu argumentasi teoritis bahwa, untuk mengetahui kualitas dari suatu produk, haruslah diukur dari persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri. Semua karakteristik yang ada pada produk dan jasa dapat memberikan suatu nilai kepada konsumen. Apabila nilai yang diperoleh konsumen dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan, maka akan memberikan hasil yang kurang memuaskan. Untuk itu, kualitas suatu produk harus terus- menerus diperbaharui dengan meningkatkan kinerja pada salah satu atau bahkan semua dari dimensi- dimensi yang ada pada produk. Dengan meningkatkan kemampuan dari suatu produk, akan tercipta keunggulan bersaing, sehingga konsumen menjadi semakin puas dan loyal.

2.1.10. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Lupiyoadi (2006: 61) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan



secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk atau jasa di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan konsumen dan kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan.

2.1.11. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Laksana (2008: 96) menyatakan bahwa pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut: jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

Menurut Kotler (2007: 583) bahwa produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, selain itu erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan badan usaha. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggannya, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh :

1. Rico Farisa, dkk, Jurnal Aplikasi Manajemen, 2003 dengan judul “Analisis Variabel *Marketing Mix* yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam

pembelian susu bubuk formula bayi di Kota Malang”, dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa variabel campuran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pembelian susu bubuk formula bayi di kota Malang. Variabel utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diketahui dengan menganalisa beberapa variabel pemasaran campuran. Seluruh informasi digunakan untuk merekomendasikan perbaikan strategi pemasaran perusahaan susu bubuk formula bayi. Sampel dalam penelitian ini diambil secara kebetulan dari setiap supermarket di seluruh wilayah kota Malang. Dalam penelitian ini digunakan analisis faktor dan regresi berganda untuk mengetahui variabel campuran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Untuk faktor produk (desain dan ukuran kemasan), harga, distribusi (toko bahan kimia), dan promosi (majalah wanita) diperoleh dari analisis faktor, 2). Dari analisis regresi ditemukan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor- faktor adalah harga dan promosi (majalah wanita) yang lebih berperan dalam kepuasan pelanggan daripada faktor produk dan distribusi, dan 3). Faktor yang berperan sangat penting untuk kepuasan pelanggan adalah harga dan promosi (majalah wanita).

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

- Penelitian terdahulu, menggunakan variabel bebas (X) adalah 4P, sedangkan penelitian sekarang variabel bebas (X) nya adalah harga, produk, dan layanan.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

- Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu, sama- sama menggunakan variabel produk dan harga
- Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu, sama- sama menggunakan analisis regresi linear berganda.



2. Yovita, Universitas Widya Kartika Jawa Timur, 2002, dengan judul “Faktor Produk, Harga, Pelayanan Dan Lokasi Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Depot Madiun”, hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan kuisioner yang diserahkan langsung pada responden dan menggunakan data sekunder yang diperoleh Depot Madiun. Data dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi dan selanjutnya uji hipotesis dilakukan dengan dua model yaitu Uji t dan Uji F. Hasil penelitian tersebut antara lain adalah sebagai berikut : 1). Faktor Produk, Harga, Pelayanan Dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Depot Madiun. 2). Faktor Produk, Harga, Pelayanan Dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Depot Madiun. 3). Variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan pada ketiga variabel berdasarkan nilai *correlation partial* yang tertinggi adalah variabel produk sebesar 64,63 %.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

- Penelitian terdahulu, menggunakan variabel bebas (X) adalah 4P, sedangkan penelitian sekarang variabel bebas (X) nya adalah Pelayanan, harga, dan produk.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

- Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu, sama- sama menggunakan variabel produk, harga, lokasi, dan keputusan konsumen
- Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu, sama- sama menggunakan analisis regresi linear berganda.



2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

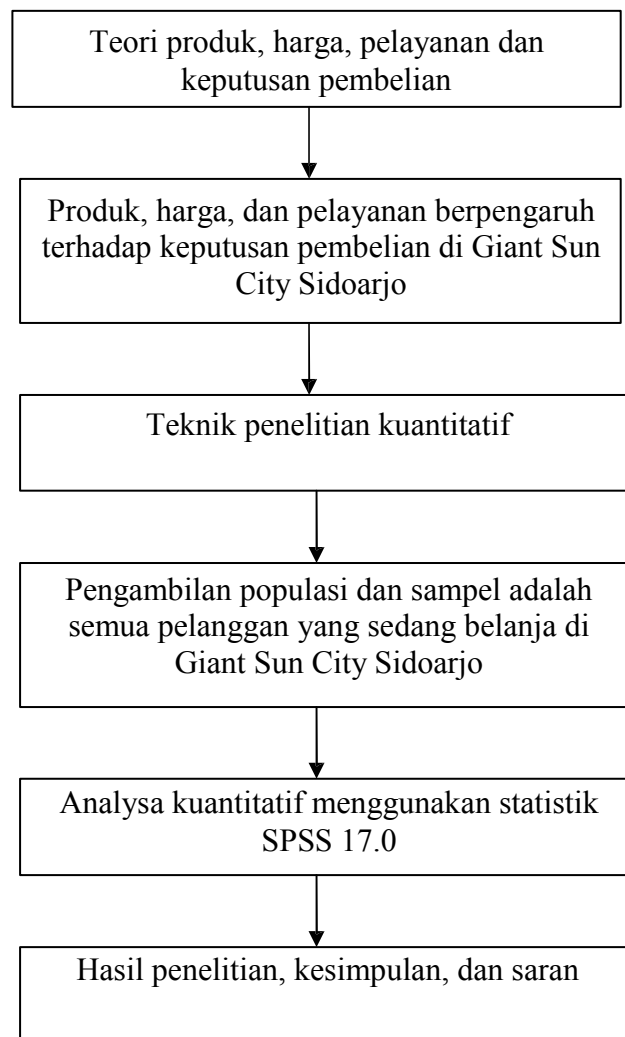
1. Produk, harga, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo
2. Produk, harga, dan pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo



2.4. Rerangka Pemikiran

Gambar 2.5

Rerangka Pemikiran





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah Pengaruh produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo

3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data

3.2.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif tepatnya menggunakan riset konsklusif eksperimental, yaitu riset yang menjelaskan pengaruh dan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini bersifat kausal dimana produk, harga, dan pelayanan sebagai variabel bebas menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen yang merupakan variabel terikat. Sehingga apabila semakin bagus produk, harga, dan pelayanan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo, begitu juga sebaliknya semakin jelek produk, harga, dan pelayanan maka akan semakin rendah keputusan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo.

Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka. Dalam penelitian ini jenis data kuantitatif diperoleh dari jawaban responden dalam kuisioner yang telah diberi skor dengan skala yang telah ditetapkan, penghitungan dengan rumus-rumus dan lain-lain.



3.2.2. Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung dari sumbernya yaitu dengan cara pengamatan, wawancara, pencatatan dari responden yang menjadi sasaran.

Dalam penelitian ini, data primer didapat dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yaitu pelanggan yang sedang melakukan kunjungan di Giant Sun City Sidoarjo

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber-sumber lain selain dari sumber data primer.

Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari Giant Sun City Sidoarjo berupa dokumen mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data- data penjualan dan data- data komplain.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian antara lain:

1. Variabel bebas (X) adalah meliputi :

- Produk (X_1)
- Harga (X_2)
- Pelayanan (X_3)

2. Variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian



3.4. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

3.4.1. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Produk (X_1)

Yaitu keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Indikator Produk (X_1) terdiri dari :

- Produk memiliki kualitas yang bagus
- Produk cukup lengkap dan bervariasi
- Produk memiliki expired yang masih lama
- Pengelompokkan dan penataan produk cukup bagus dan rapi

2. Harga (X_2)

Adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Indikator harga (X_2) terdiri dari :

- Harga produk lebih murah
- Potongan harga (*discount*) jika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu

3. Pelayanan (X_3)

Adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain.



Indikator Pelayanan (X_3) terdiri dari :

- Pelayanan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.
- Kecakapan karyawan dalam pengambilan barang yang kita butuhkan
- Keramahan terhadap konsumen
- Penampilan yang ditampilkan untuk menarik minat beli konsumen

4. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa pada konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian Konsumen (Y) terdiri dari :

- Keputusan terhadap produk yang tersedia
- Keputusan terhadap harga yang diberikan
- Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

3.4.2. Pengukuran Variabel

Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data-data yang akan dianalisis dari hasil survei / penelitian langsung melalui kuesioner adalah menggunakan skala likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju dan ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu, angka penilaian lima (5) butir yang menyatakan urutan setuju atau tidak setuju. Setiap pertanyaan diukur dengan 5 skala dan tiap posisi mempunyai bobot sebagai berikut:



Tabel 3.1. Skala Pengukuran Data

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

Keterangan :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. CS = Cukup Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju(Indriantoro, 2002:104)

Pengelompokan kriteria- kriteria menurut Soegiono (2008: 25) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Skala Pengukuran Data

Skala	Keterangan
0 - 0,2	Sangat Lemah
0,21 - 0,4	Lemah
0,41 - 0,6	Cukup
0,61 - 0,8	Kuat
0,81 - 1	Sangat Kuat

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2008: 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo



3.5.2. Sampel

Menurut Ferdinand, (2006:225-226), dalam penelitian multivariatif (termasuk yang menggunakan multivariatif) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Dalam penelitian ini memiliki 3 variabel, maka jumlah responden yang digunakan peneliti sejumlah 75 responden.

Keterangan : $25 \times 3 \text{ variabel} = 75 \text{ responden}$

3.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Di dalam melakukan pengolahan dan analisis data, penulis menggunakan bantuan program SPSS for Windows version 17.0. Adapun tahapan pengolahan data yang dilakukan adalah :

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali, (2001: 135) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel.

Menurut Azwar (2003: 157), koefisien validitas itu kurang daripada 0,30 biasanya dianggap sebagai tidak memuaskan. Angka ini ditetapkan sebagai konvensi yang didasarkan pada asumsi distribusi skor dari kelompok subyek yang berjumlah besar. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

- Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti pernyataan valid
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tidak valid



3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, (2001: 132) Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai $\alpha > 0,60$ berarti pernyataan reliabel
- Jika nilai $\alpha \leq 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel

3.7. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Dalam menggunakan teknik analisis regresi, perlu menguji asumsi dalam datanya, yaitu :

a. Pengujian Multikolinearitas

Menurut Ghazali, (2006) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas berarti bahwa antar variabel bebas atau variabel terikat yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna.



Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai *tolerance* melalui program SPSS. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 . Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

b. Pengujian Heteroskedastisitas

Heterokedastistas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variant dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006:105). Maksud dari penyimpangan heterokedasitas adalah varians variabel dalam model tidak sama (konstan).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastistas digunakan korelasi Rank Spearman antara residual dengan variabel independen

- Apabila nilai signifikan hitung (sig) $>$ dari tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ berarti tidak terjadi heterokedastistas
- Apabila nilai signifikan hitung (sig) $<$ dari tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ berarti terjadi heterokedastistas (Santoso, 1999: 231)

c. Pengujian Autokorelasi

Menurut Gujarati (2005: 216) Autokorelasi menunjukkan adanya korelasi (hubungan) antara residual (kesalahan pengganggu) satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.



Adanya autokorelasi dalam regresi dapat diketahui dengan menilai besaran Durbin Watson. Kriteria pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

1. Jika $d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif
2. Atau $d > 4-d_L$, maka terjadi autokorelasi negatif
3. Jika $d_U < d < 4- d_U$, maka tidak terjadi autokorelasi
4. Jika $d_L \leq d \leq d_U$ atau $4-d_U \leq d \leq d_L$, maka terletak di daerah keragu- ragan.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data sekunder (urut waktu) dan tidak dilakukan pada data primer (data tanggapan responden).

d. Normalitas

Menurut Sudjana, (2005: 380) Analisis regresi membutuhkan asumsi residual berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas digunakan *kolmogorv - smirnov*. Kriteria data dikatakan normal jika :

- Jika nilai (asympt sig 2-tailed) $\geq 0,50$, berarti data berdistribusi normal
- Jika nilai (asympt sig 2-tailed) $< 0,50$, berarti data tidak berdistribusi normal

3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui mengetahui pengaruh produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo. Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

.....(Sudjana, 2005: 380)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Produk



X_2 = Harga

X_3 = Pelayanan

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2 , dan X_3

e = Faktor pengganggu atau standar error

3.7.3. Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

3.7.3.1. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Menurut Sudrajat (2001: 108), “Analisis koefisien Korelasi (R) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat”.

Uji koefisien Korelasi (R) menggunakan rumus korelasi Pearson sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } R_{xy} = \left[\frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \right]$$

.....(Sudrajat, 2001:108)

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien Korelasi

X dan Y = Skor masing-masing variabel

n = Banyaknya subjek atau jumlah responden

Kriteria :

- Bila $R = 1$ atau mendekati 1,

artinya tingkat hubungan keeratan antara variabel bebas antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 100% atau mendekati 100%



- Bila $R = 0$ atau mendekati 0,

artinya tingkat hubungan keeratan antara variabel bebas antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0% atau mendekati 0%

3.7.3.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sudrajat (2001: 110), “Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat”.

Uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan rumus korelasi Pearson sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } R^2_{xy} = \left[\frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \right]^2$$

.....(Sudrajat, 2001:110)

Keterangan :

- R^2_{xy} = Koefisien Determinasi
- X dan Y = Skor masing-masing variabel
- n = Banyaknya subjek atau jumlah responden

Kriteria :

- Bila $R^2 = 1$ atau mendekati 1,

artinya variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 100% dan pendekatan model yang digunakan tepat

- Bila $R^2 = 0$ atau mendekati 0,

artinya variabel bebas tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Makin tinggi nilai R^2 atau nilai R^2 makin mendekati 1 berarti pendekatan model yang digunakan semakin tepat



3.7.3. Pengujian Hipotesis

3.7.3.1 Uji F

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel bebas (*independent*) secara simultan atau serempak terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini Uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan pengaruh produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara produk (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Giant Sun City Sidoarjo.

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara simultan antara produk (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

.....(Sudjana, 2005: 382)

2. Menggunakan *level of signifikan* (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = ($k, n-k-1$)

Dimana :

n = jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)



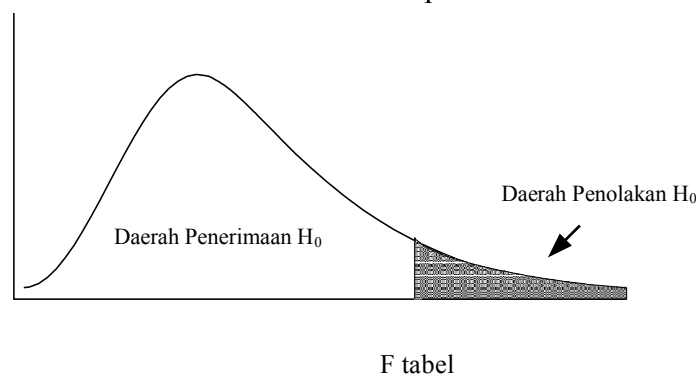
3. Kriteria Pengujian

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan $sig \leq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara produk (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Giant Sun City Sidoarjo
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara produk (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

4. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis (H_0)

Gambar 3.1

Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Simultan



Sumber : Gujarati Damodar, Ekonometrika Dasar, Edisi Pertama, Terjemahan oleh Sumarno Zain, Penerbit Erlangga, tahun 2005, hal 423

3.7.3.2 Uji t

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui atau pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial (*independent*) atau individu atau secara terpisah terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini Uji t digunakan untuk



mengetahui pengaruh produk (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara produk (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara parsial antara produk (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

.....(Sudjana, 2005: 382)

2. Menggunakan Level of signifikan (α) sebesar 5 % dibagi 2 jadi 2,5%, dan derajat kebebasan (df) = ($\alpha/2, n-k-1$)

Dimana :

n = jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

3. Kriteria Pengujian

- a. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} \leq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara produk (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Giant Sun City Sidoarjo
- b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh secara parsial antara produk (X_1),



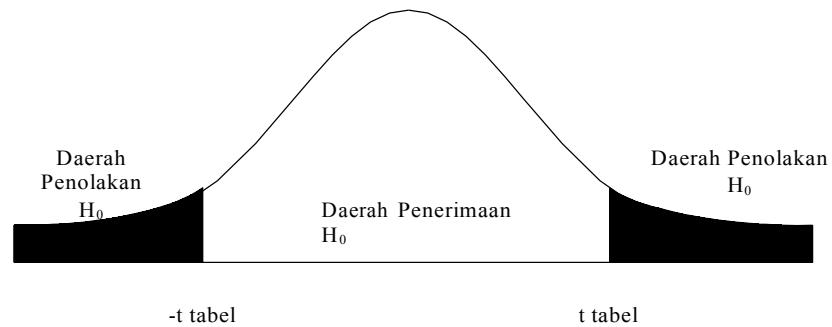
harga (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di

Giant Sun City Sidoarjo

4. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis (H_0)

Gambar 3.2

Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Parsial



Sumber : Gujarati Damodar, Ekonometrika Dasar, Edisi Pertama, Terjemahan oleh Sumarno Zain, Penerbit Erlangga, tahun 2005, hal 423



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Giant Sun City Sidoarjo merupakan toko eceran serba ada yang menjual berbagai macam barang, baik dari kebutuhan sehari-hari, elektronik, garmen sampai kepada furniture dan lain-lain. Toko retail ini terletak di tengah kota Sidoarjo.

Konsumen dari Giant Sun City Sidoarjo selama ini kebanyakan dari pemukiman sekitarnya serta sebagian kecil wilayah Sidoarjo yang lain. Konsumen datang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari disamping hanya sekedar berjalan-jalan.

Giant Sun City Sidoarjo adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan kebutuhan rumah tangga atau dapat disebut juga bisnis Supermarket. Pada awal berdirinya pada sekitar tahun 1978, Giant Sun City dikenal oleh masyarakat Sidoarjo dan sekitarnya adalah sebagai toko kelontong yang berskala besar atau saat ini disebut sebagai toko grosir yang menyediakan kebutuhan rumah tangga.

Pada tahun 1990, Giant Sun City sudah menampakkan kemajuannya, dilihat dari renovasi tempat dan sistem usahanya. Selanjutnya Giant Sun City mulai memperluas dan mengembangkan usahanya yang prospeknya dinilai cukup bagus karena diperkirakan akan dibangun pemukiman baru yang pesat.



4.1.2. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi juga merupakan hal pokok yang dapat mempengaruhi kontinuitas perusahaan, dalam arti mempengaruhi profit / keuntungan perusahaan. Untuk pendekatan tentang lokasi perusahaan, maka digunakan aspek teknis. Penilaian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kelancaran kegiatan mulai dari penandaan barang sampai pada hasil akhir yang akan di pasarkan.

Di sini perusahaan mempunyai lokasi yang dianggap menguntungkan, karena beberapa alasan untuk penentuan lokasi terpenuhi, yaitu :

a. Barang;

Tersedianya barang merupakan salah satu pertimbangan, karena tidak sulit dan dekat untuk mendapatkannya, maka kelancaran penjualan dapat terjaga sehingga tidak menghalangi kontinuitas perusahaan.

b. Tenaga kerja;

Dalam perolehan tenaga kerja, perusahaan tidak mengalami kesulitan, karena di sekitar lokasi perusahaan terdapat banyak tenaga kerja.

c. Dekat Pemukiman;

Hal ini merupakan pertimbangan utama, karena letak Giant Sun City Sidoarjo tidak jauh dengan pemukiman penduduk.

d. Transportasi;

Giant Sun City Sidoarjo memiliki letak yang cukup strategis, hal ini sangat menunjang kelancaran perusahaan yaitu pengiriman barang maupun pembelian serta pelayanan dari Giant Sun City.



4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Deskriptif Produk (X_1)

Produk (X_1) yaitu keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Hasil tanggapan responden terhadap produk (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1.
Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai
Produk (X_1)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Mean Skor
		1	2	3	4	5	
1	Produk yang tersedia pada Giant Sun City Sidoarjo memiliki kualitas yang bagus	0	4	42	22	7	3.43
2	Produk yang tersedia pada Giant Sun City Sidoarjo cukup lengkap dan bervariasi	0	4	20	26	25	3.96
3	Produk yang tersedia pada Giant Sun City Sidoarjo memiliki expired yang masih lama	0	4	28	26	17	3.75
4	Pengelompokkan dan penataan produk di Giant Sun City Sidoarjo cukup bagus dan rapi	0	4	42	25	4	3.39
Mean Skor Keseluruhan							3.63

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa pernyataan “Produk yang tersedia pada Giant Sun City Sidoarjo cukup lengkap dan bervariasi” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,96, yang berarti responden setuju bahwa produk yang tersedia pada Giant Sun City Sidoarjo cukup lengkap dan bervariasi. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel produk (X_1) sebesar 3,63, yang berarti responden setuju bahwa produk yang tersedia pada Giant Sun City Sidoarjo cukup lengkap

4.2.2. Deskriptif Harga (X_2)

Harga (X_2) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Hasil tanggapan responden terhadap harga (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2.

Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai
Harga (X_2)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Mean Skor
		1	2	3	4	5	
1	Harga produk yang dijual di Giant Sun City Sidoarjo lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing	0	5	25	21	24	3.85
2	Adanya Potongan harga (<i>discount</i>) jika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu di Giant Sun City Sidoarjo	0	5	16	30	24	3.97
Mean Skor Keseluruhan							3.91

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa pernyataan “Adanya Potongan harga (*discount*) jika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu di Giant Sun City Sidoarjo” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,97, yang berarti responden setuju bahwa Giant Sun City Sidoarjo memberikan potongan harga (*discount*) jika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel harga (X_2) sebesar 3,91, yang berarti responden setuju bahwa harga produk di Giant Sun City Sidoarjo cukup terjangkau dan lebih murah dari yang lain.



4.2.3. Deskriptif Pelayanan (X_3)

Pelayanan (X_3) adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain. Hasil tanggapan responden terhadap pelayanan (X_3) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai
Pelayanan (X_3)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Mean Skor
		1	2	3	4	5	
1	Pelayanan karyawan Giant Sun City Sidoarjo dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen cukup baik	0	7	32	21	15	3.59
2	Karyawan Giant Sun City Sidoarjo dalam membantu mengambil barang yang kita butuhkan cukup hati- hati	0	7	20	28	20	3.81
3	Karyawan Giant Sun City Sidoarjo cukup ramah terhadap konsumen yang sedang berkunjung	0	7	17	37	14	3.77
4	Penampilan karyawan Giant Sun City Sidoarjo mampu menarik minat beli konsumen	0	7	28	30	10	3.57
Mean Skor Keseluruhan							3.69

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa pernyataan “Karyawan Giant Sun City Sidoarjo dalam membantu mengambil barang yang kita butuhkan cukup hati-hati” memiliki nilai rata- rata tertinggi sebesar 3,81, yang berarti responden setuju bahwa karyawan Giant Sun City Sidoarjo dalam membantu mengambil barang yang kita butuhkan cukup hati- hati. Sedangkan secara keseluruhan rata- rata tanggapan responden terhadap variabel pelayanan (X_3)





sebesar 3,69, yang berarti responden setuju bahwa pelayanan kepada pelanggan di Giant Sun City Sidoarjo cukup baik dalam memberikan informasi cukup hati-hati dan cukup ramah dalam melayani konsumen.

4.2.4. Deskriptif Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan pembelian konsumen (Y) merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa pada konsumen. Hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4.

Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Mean Skor
		1	2	3	4	5	
1	Anda melakukan pembelian di Giant Sun City dikarenakan produknya yang lengkap	0	7	15	29	24	3.93
2	Anda melakukan pembelian di Giant Sun City dikarenakan harganya lebih murah dibanding dengan supermarket-supermarket yang lain	0	7	18	33	17	3.80
3	Anda melakukan pembelian di Giant Sun City dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh karyawannya	0	7	20	31	17	3.77
Mean Skor Keseluruhan							3.84

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa pernyataan “Anda melakukan pembelian di Giant Sun City dikarenakan produknya yang lengkap” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,93, yang berarti responden setuju bahwa konsumen akan melakukan pembelian di Giant Sun City dikarenakan produknya yang



lengkap. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 3,84, yang berarti responden setuju bahwa tingkat pembelian pelanggan produk di Giant Sun City cukup tinggi.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.3.1.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui kesahihan data dari tanggapan 75 responden tentang pengaruh produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo, maka digunakan uji validitas.

Uji validitas ditujukan terhadap 4 pernyataan yang terdapat pada variabel produk (X_1), 2 pernyataan pada variabel harga (X_2), 4 pernyataan pada variabel pelayanan (X_3), dan 3 pertanyaan pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dengan menggunakan program SPSS 17.0.

Adapun hasil pengujian validitas untuk variabel produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 4.5.

Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r Tabel	Keterangan
$X_{1.1}$	0.846	0,227	Valid
$X_{1.2}$	0.748	0,227	Valid
$X_{1.3}$	0.769	0,227	Valid
$X_{1.4}$	0.867	0,227	Valid



Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel produk (X_1) semuanya adalah valid, karena nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) yang dihasilkan lebih besar dari 0,227.

Tabel 4.6.

Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
$X_{2.1}$	0.928	0,227	Valid
$X_{2.2}$	0.918	0,227	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel harga (X_2) semuanya adalah valid, karena nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) yang dihasilkan lebih besar dari 0,227.

Tabel 4.7.

Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_3)

Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r Tabel	Keterangan
$X_{3.1}$	0.756	0,227	Valid
$X_{3.2}$	0.843	0,227	Valid
$X_{3.3}$	0.838	0,227	Valid
$X_{3.4}$	0.811	0,227	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel pelayanan (X_3) semuanya adalah valid, karena nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) yang dihasilkan lebih besar dari 0,227.



Tabel 4.8.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r Tabel	Keterangan
Y ₁	0.868	0,227	Valid
Y ₂	0.879	0,227	Valid
Y ₃	0.901	0,227	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) semuanya adalah valid, karena nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) yang dihasilkan lebih besar dari 0,227.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui keakuratan data dari tanggapan 75 responden tentang produk (X₁), harga (X₂) dan pelayanan (X₃) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo, maka digunakan uji reliabilitas terhadap tiap- tiap variabel dengan bantuan program komputer SPSS 17.0. Adapun hasil pengujian reliabilitas pada variabel- variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini ;

Tabel 4.9.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r Alpha	r Tabel	Keterangan
Produk (X ₁)	0,807	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,825	0,60	Reliabel
Pelayanan (X ₃)	0,826	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,858	0,60	Reliabel

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah reliabel, karena karena r_{α} yang dihasilkan lebih besar atau sama dengan dari 0,60.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka digunakan pengujian normalitas data. Dengan menggunakan SPSS 17.0 didapatkan nilai signifikansi sebagai berikut :

Tabel 4.10. Uji

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk (X1)	Harga (X2)	Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
N		75	75	75	75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.6300	3.9133	3.6867	3.8360
	Std. Deviation	.63984	.85572	.72258	.81195
Most Extreme Differences	Absolute	.109	.180	.158	.166
	Positive	.082	.139	.084	.127
	Negative	-.109	-.180	-.158	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		.945	1.560	1.369	1.435
Asymp. Sig. (2-tailed)		.334	.154	.471	.326

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : lampiran 5

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa data dikatakan berdistribusi normal, karena nilai signifikansinya (asyp sig 2-tailed) lebih besar dari 0,05 (5%).





4.3.2.2. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Hasil pengujian didapatkan harga d sebesar 2,015. Harga d_U untuk $k = 3$ dan $N = 75$ sebesar 1,7092. Berdasarkan nilai d yang terletak diantara $d_U < d_W < 4-d_U$ ($1,7092 < 2,015 < 2,2908$), sehingga disimpulkan dalam model persamaan tidak terdapat autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dirangkumkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.715 ^a	.512	.491	.57931	2.015

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

4.3.2.3. Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi, dimana kolerasinya mendekati sempurna atau sempurna (korelasinya tinggi atau bahkan satu). Model regresi yang layak digunakan harus terbebas dari multikolinear. Tujuannya adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (yang layak tidak terdapat korelasi antar variabel). Pengujian analisis multikolinearitas ditunjukkan dari hasil *variance inflation factor* (VIF).

Adapun hasil pengujian terhadap multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Produk (X_1)	0,850	1,176	Non Multikolinier
Harga (X_2)	0,986	1,014	Non Multikolinier
Pelayanan (X_3)	0,845	1,184	Non Multikolinier

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai VIF pada ketiga variabel bebas lebih kecil dari 10, artinya kedua variabel bebas pada penelitian ini **tidak ada gejala multikolinearitas**.

4.3.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Pada regresi linear nilai residual tidak boleh ada hubungan dengan variabel bebas. Hal ini bisa diidentifikasi dengan cara menghitung korelasi rank spearman antara residual dengan seluruh variabel bebas. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation	Produk (X_1)	-.001
	Coefficient	Harga (X_2)	.013
		Pelayanan (X_3)	-.095
		Unstandardized Residual	1.000
	Sig. (2-tailed)	Produk (X_1)	.994
N		Harga (X_2)	.915
		Pelayanan (X_3)	.416
		Unstandardized Residual	.
		Produk (X_1)	75
		Harga (X_2)	75
		Pelayanan (X_3)	75
		Unstandardized Residual	75

Sumber: Lampiran 7



Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa korelasi rank spearman untuk ketiga variabel bebas (X) yaitu produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) lebih besar dari 5 % yang berarti tidak ada hubungan antara nilai residu dengan ketiga variabel bebas (X) yaitu produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini **tidak terkena gejala heteroskedastisitas**.

4.3.3. Analisis Model dan Pengujian Hipotesa

4.3.3.1. Analisis Model Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yaitu produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 4.13

Koefisien Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.459	.514
	Produk (X_1)	.476	.114
	Harga (X_2)	-.300	.079
	Pelayanan (X_3)	.493	.101

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel tersebut menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidak hubungan antara variabel bebas dengan variabel



terikat serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi bergandanya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = 1,459 + 0,476 X_1 - 0,300 X_2 + 0,493 X_3 + 0,57931$$

Berdasarkan model regresi linier berganda ini dapat dijelaskan bahwa :

- a. Nilai β_0 sebesar = 1,459

Konstanta (β_0) sebesar 1,459 menunjukkan besarnya pengaruh produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), artinya apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo naik sebesar 1,459 satuan.

- b. Nilai β_1 sebesar = 0,476

Koefisien regresi (β_1) untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,476, berarti jika produk (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo akan mengalami kenaikan sebesar 0,476 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel harga (X_2) dan pelayanan (X_3) konstan

- c. Nilai β_2 sebesar = -0,300

Koefisien regresi (β_2) untuk variabel harga (X_2) sebesar -0,300, berarti jika harga (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo akan mengalami penurunan sebesar



0,300 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel produk (X_1) dan pelayanan (X_3) konstan

- d. Nilai β_3 sebesar = 0,493

Koefisien regresi (β_3) untuk variabel pelayanan (X_3) sebesar 0,493, berarti jika pelayanan (X_3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo akan mengalami kenaikan sebesar 0,493 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel produk (X_1) dan harga (X_2) konstan

4.3.3.2. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). (Sudrajat, 2001:110)

Hasil perhitungan dengan SPSS 17.0 didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14

Koefisien Korelasi Berganda (R) Dan Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.715 ^a	.512	.491	.57931	2.015

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6



Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) adalah = 0,715, yang berarti lebih besar dari 0,5 dan nilainya tinggi sehingga menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas (produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3)) dengan variabel terikat (keputusan pembelian konsumen (Y)) cukup erat.

Koefisien determinasi berganda (adjusted R Square) adalah 0,491, yang berarti bahwa variabel bebas (produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3)) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen (Y)) sebesar 49,1 %, sehingga dapat dikatakan bahwa produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo.

Pedoman penentuan besarnya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15.

Tabel Interpretasi Nilai R

Besarnya Nilai R	Interpretasi
0,00 sampai $\pm 0,25$	Sangat Rendah
$> \pm 0,25$ sampai $\pm 0,50$	Rendah
$> \pm 0,50$ sampai $\pm 0,75$	Tinggi
$> \pm 0,75$ sampai 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Suharsimi Arikunto, tahun 2001



4.3.4. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan uji F dan uji t yang dapat diuraikan sebagai berikut :

4.3.4.1. Uji Pengaruh Secara Simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu (produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3)) secara simultan (bersamaan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo.

Hasil pengujian dengan Uji F telah diperoleh dari program SPSS 17.0 sebagai berikut :

Tabel 4.16
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.958	3	8.319	24.789	.000 ^a
	Residual	23.828	71	.336		
	Total	48.785	74			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

Langkah-langkah dari pengujian dengan menggunakan uji secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut :



- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ ada pengaruh produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo.

- b. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 24,789.
- c. Menghitung level of signifikan (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = (3; 71) sehingga diketahui F_{tabel} (2,73)
- d. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

Ho ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $\text{sig} (0,000) \leq 0,05$

Ho diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan $\text{sig} (0,000) \leq 0,05$

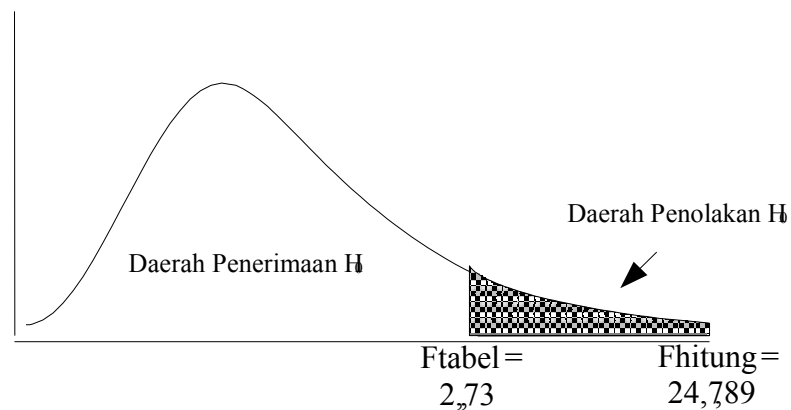
- e. Karena $F_{hitung} (24,789) > F_{tabel} (2,73)$ dan $\text{sig} (0,000) \leq 0,05$, maka Ho ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo.



f. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

Gambar 4.1.

Daerah Penerimaan/Penolakan Produk (X_1), Harga (X_2) dan Pelayanan (X_3) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)



4.3.4.2. Uji Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo.

Hasil pengujian dengan Uji t telah diperoleh dari program SPSS 17,0 sebagai berikut :



Tabel 4.17

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	t	Sig.	Correlations
			Partial
1 (Constant)	2.839	.006	
Produk (X1)	4.175	.000	.444
Harga (X2)	-3.780	.000	-.409
Pelayanan (X3)	4.867	.000	.500

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

Berikut ini akan dibahas satu persatu langkah- langkah dari pengujian dengan menggunakan uji t :

a. Pengaruh Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh produk (X₁) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh produk (X₁) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 4,175.
3. Menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 71, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,994.
4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

H_0 diterima bila $- t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan $\text{sig} (0,000) \leq 0,05$

H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < - t_{tabel}$ dan $\text{sig} (0,000) \leq 0,05$

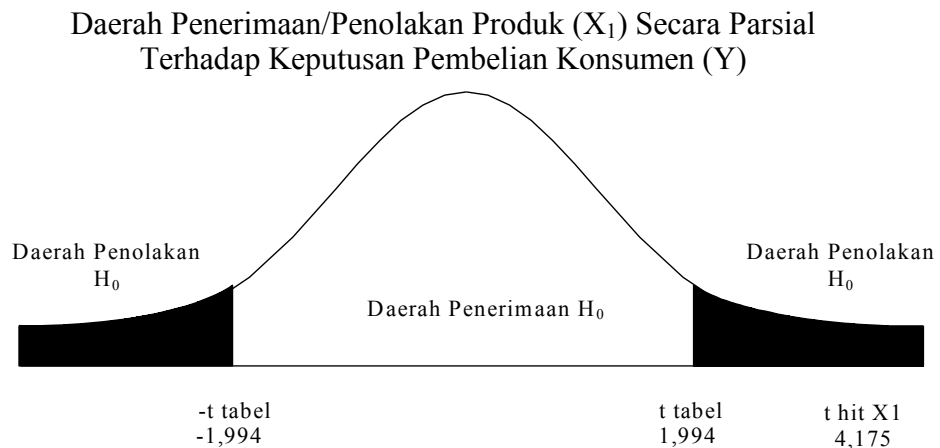
5. Karena $t_{hitung} (4,175) > t_{tabel} (1,994)$ dan $\text{sig} (0,000) \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara



parsial produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

6. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis

Gambar 4.2.



b. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

$H_i : \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar -3,780
3. Menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 71, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,994.
4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

H_0 diterima bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan $sig(0,000) \leq 0,05$

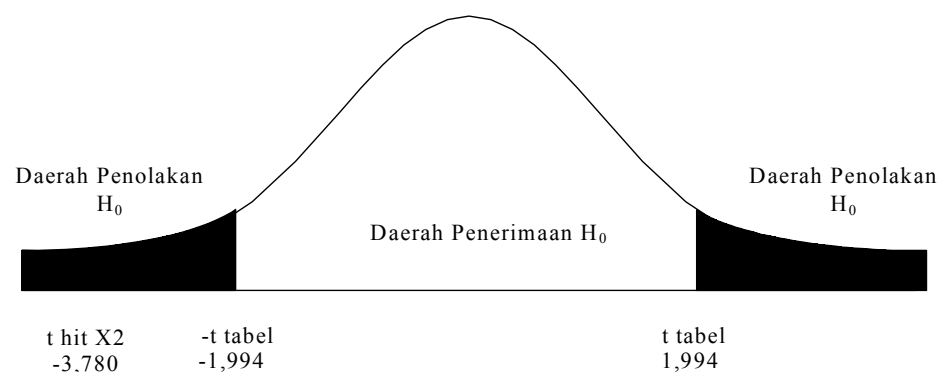
H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $sig(0,000) \leq 0,05$



5. Karena $t_{hitung} (-3,780) < -t_{tabel}(-1,994)$ dan $sig (0,000) \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga (X_2) mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo, yang artinya jika harga semakin mahal maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo semakin rendah, dan sebaliknya jika harga semakin murah maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo semakin tinggi.
6. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis

Gambar 4.3

Daerah Penerimaan/Penolakan Harga (X_2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

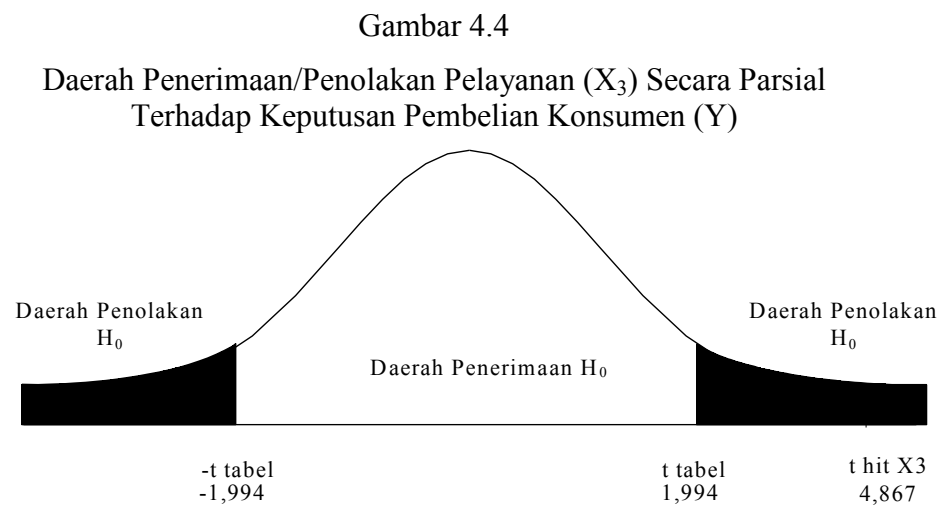


c. Pengaruh Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. $H_0 : \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo
 $H_i : \beta_3 \neq 0$, pengaruh pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo
2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 4,867



3. Menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan $(df) = 71$, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,994.
4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :
 H_0 diterima bila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$ atau $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} (0,000) \leq 0,05$
 H_0 ditolak bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} (0,000) \leq 0,05$
5. Karena $t_{\text{hitung}} (4,867) > t_{\text{tabel}} (1,994)$ dan $\text{sig} (0,000) \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo
6. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis



Dari hasil hipotesa dengan menggunakan uji t, maka dapat diketahui variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo adalah pelayanan (X_3). Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi parsial (r) untuk variabel pelayanan (X_3) sebesar 0,500 yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi parsial (r) untuk variabel produk (X_1) dan harga (X_2).

4.4. Pembahasan

Dalam hubungan secara simultan dihasilkan koefisien determinasi (adjusted R Square) sebesar 49,1 % dari data yang ada menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo, sedangkan sisanya sebesar 50,9 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar model.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) secara simultan (bersamaan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo, terbukti dengan nilai $F_{hitung} (24,789) > F_{tabel} (2,73)$ dan $sig (0,000) \leq 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk, harga dan pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo, dapat diartikan jika produk, harga dan pelayanan semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika produk, harga dan pelayanan semakin buruk, maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo juga akan semakin rendah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel **produk (X_1)** berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} (4,175) > t_{tabel} (1,994)$ dan $sig (0,000) \leq 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa produk (yang meliputi: kualitas





produk yang tersedia, kelengkapan produk yang tersedia, produk yang tersedia memiliki expired yang masih lama, dan pengelompokkan dan penataan produk) mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo. Jika produk yang tersedia semakin lengkap maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya jika produk yang tersedia semakin kurang lengkap maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo akan semakin rendah.

Hasil uji t untuk variabel **harga (X_2)**, diketahui bahwa secara parsial harga (X_2) berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} (-3,780) < -t_{tabel} (-1,994)$ dan $sig (0,000) \leq 0,05$. Tanda negatif pada nilai -3,780, diartikan bahwa adanya pengaruh terbalik antara harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

Sehingga dapat diartikan bahwa harga (yang meliputi: harga produk lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing, dan adanya potongan harga (*discount*) jika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu) mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo. Jika harga semakin murah maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya jika harga semakin mahal maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo akan semakin rendah.



Hasil uji t yang terakhir adalah untuk variabel **pelayanan (X_3)**, diketahui bahwa secara parsial pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} (4,867) > t_{tabel} (1,994) dan sig (0,000) ≤ 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa pelayanan (yang meliputi: pelayanan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen cukup baik, karyawan dalam membantu mengambil barang yang kita butuhkan cukup hati-hati, karyawan ramah terhadap konsumen yang berkunjung, dan penampilan karyawan mampu menarik minat beli konsumen) mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo. Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan semakin baik maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya jika pelayanan yang diberikan semakin buruk maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo akan semakin rendah.

Variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo adalah pelayanan (X_3). Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi parsial (r) untuk variabel pelayanan (X_3) sebesar 0,500 yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi parsial (r) untuk variabel produk (X_1) dan harga (X_2).



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian menunjukkan koefisien korelasi berganda (R) = 0,715, lebih besar dari 0,5, sehingga menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas (produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3)) dengan variabel terikat (keputusan pembelian konsumen (Y)) cukup erat.
2. Berdasarkan pengujian menunjukkan Koefisien determinasi berganda (adjusted R Square) adalah 0,491, yang berarti bahwa variabel bebas (produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3)) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen (Y)) sebesar 49,1 %.
3. Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F dapat diketahui nilai F_{hitung} (24,789) > F_{tabel} (2,73) dan sig (0,000) $\leq$ 0,05, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas (produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3)) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen (Y)) di Giant Sun City Sidoarjo.
4. Dalam menguji secara parsial antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa :



- a. Hasil pengujian dengan uji t dapat diketahui nilai $t_{hitung} (4,175) > t_{tabel} (1,994)$ dan $sig (0,000) \leq 0,05$, yang berarti bahwa ada pengaruh secara parsial dan positif antara produk (X_1) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo
 - b. Hasil pengujian dengan uji t diketahui nilai $t_{hitung} (-3,780) < -t_{tabel} (-1,994)$ dan $sig (0,000) \leq 0,05$, yang berarti bahwa ada pengaruh secara parsial dan negatif antara harga (X_2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo
 - c. Hasil pengujian dengan uji t dapat diketahui nilai $t_{hitung} (4,867) > t_{tabel} (1,994)$ dan $sig (0,000) \leq 0,05$, yang berarti bahwa ada pengaruh secara parsial dan positif antara pelayanan (X_3) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo
5. Variabel bebas (X) yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo adalah pelayanan (X_3) dengan nilai korelasi parsial (r) sebesar 0,500 yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi parsial (r) untuk variabel produk (X_1) dan harga (X_2).

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada Giant Sun City Sidoarjo untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang tersedia



2. Diharapkan kepada pihak Giant Sun City Sidoarjo untuk lebih memperhatikan harga produk yang dijualnya jika dibandingkan dengan pesaing
3. Diharapkan kepada pihak Giant Sun City Sidoarjo untuk lebih memperhatikan penampilan karyawan Giant Sun City Sidoarjo
4. Diharapkan kepada Giant Sun City Sidoarjo untuk lebih memperhatikan pemberian pelayanannya kepada pelanggan
5. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil obyek di Giant Sun City Sidoarjo, agar mempertimbangkan faktor lain selain produk, harga dan pelayanan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. (seperti: promosi, lokasi, dll)

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2001, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan, Renika Cipta, Jakarta
- Assael Henry, 2005. *Consumer Behavior in Marketing Action*, Prantice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Azwar Saifudin, 2007, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Damodar, Gujarati, 2005, *Ekonometrika Dasar*, Edisi Pertama, Terjemahan oleh Sumarno Zain, Penerbit Erlangga.
- Engel and Well, Black, 2005, *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jilid 2. Penerbit Binarupa Aksara.
- Farisa, Rico, 2003, *Analisis Variabel Marketing Mix yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian susu bubuk formula bayi di Kota Malang*, Jurnal Aplikasi Manajemen
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Indoprint. Semarang
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 2007, “*Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*”, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Kotler, P., et. al., 2004, “*Marketing Management: An Asian Perspective*”, Second Edition.





-----, and Amstrong, 2006, *Principle of marketing. 5th edition*, Prentice Hall Internasional Edition, Englewood Cliffs, New Jersey

-----, 2007, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall International Inc, Ninth Edition, New Jersey.

-----, 2005, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat

Mowen John C, 2006, *Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc., Fourth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.

Stanton, William J., 2007, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ke Tujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sudrajat, 2001, *Mengenal Ekonometrika Pemula*, Cetakan Kesatu, Bandung: Armico.

Sugiyono, 2008, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Penerbit CV. Alfabeta Bandung.

Sumarwan Ujang, 2008, *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.

Swasta Basu, 2004, *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*, Edisi pertama,, cetakan ketiga Yogyakarta.

-----, 2004, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid I, Terjemahan, Binarupa Askara, Jakarta.

-----, dan Tani Handoko, 2005, *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*, Edisi pertama,, cetakan ketiga Yogyakarta.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Tjiptono Fandy, 2005, Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

-----, 2007, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Yovita, 2002, Faktor Produk, Harga, Pelayanan Dan Lokasi Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Depot Madiun, Tesis Universitas Widya Kartika Jawa Timur.

Nomor responden :

KUESIONER

Dalam rangka memenuhi tugas akhir (skripsi) saya mahasiswa Jurusan Manajemen Pada Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Giant Sun City Sidoarjo"**. Saya mohon kesediaan anda mengisi kuisisioner ini dengan jujur dan benar. Data atau informasi yang terkumpul hanya akan saya gunakan untuk keperluan skripsi dan tidak akan dipublikasikan. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan, partisipasi dan kerjasama yang anda berikan.

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISISIONER

1. Berilah skor tanda silang (X) pada kolom yang tersedia (1 sampai dengan 5) yang sesuai tanggapan anda.

Contoh pengisian :

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

2. Atas kerja sama yang baik dan kesediaan Anda mengisi kuisisioner ini kami ucapkan terima kasih.





Produk (X_1)

1. Produk yang tersedia pada Giant Sun City Sidoarjo memiliki kualitas yang bagus

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

2. Produk yang tersedia pada Giant Sun City Sidoarjo cukup lengkap dan bervariasi

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

3. Produk yang tersedia pada Giant Sun City Sidoarjo memiliki expired yang masih lama

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

4. Pengelompokkan dan penataan produk di Giant Sun City Sidoarjo cukup bagus dan rapi

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS



1. Harga produk yang dijual di Giant Sun City Sidoarjo lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

2. Adanya Potongan harga (*discount*) jika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu di Giant Sun City Sidoarjo

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

Pelayanan (X₃)

1. Pelayanan karyawan Giant Sun City Sidoarjo dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen cukup baik

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

2. Karyawan Giant Sun City Sidoarjo dalam membantu mengambil barang yang kita butuhkan cukup hati-hati

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

3. Karyawan Giant Sun City Sidoarjo cukup ramah terhadap konsumen yang sedang berkunjung

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS



4. Penampilan karyawan Giant Sun City Sidoarjo mampu menarik minat beli konsumen

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

1. Anda melakukan pembelian di Giant Sun City dikarenakan produknya yang lengkap

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

2. Anda melakukan pembelian di Giant Sun City dikarenakan harganya lebih murah dibanding dengan supermarket- supermarket yang lain

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

3. Anda melakukan pembelian di Giant Sun City dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh karyawannya

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

No	1	2	3	4	Total	Mean	No	1	2	3	4	Total	Mean
1	3	4	3	3	13	3.25	39	5	4	4	4	17	4.25
2	4	5	4	4	17	4.25	40	3	5	3	3	14	3.50
3	3	5	4	3	15	3.75	41	5	5	5	5	20	5.00
4	3	4	3	3	13	3.25	42	3	3	4	3	13	3.25
5	3	5	3	3	14	3.50	43	4	4	4	4	16	4.00
6	3	3	5	3	14	3.50	44	4	3	3	4	14	3.50
7	4	4	4	4	16	4.00	45	4	4	3	4	15	3.75
8	4	4	5	4	17	4.25	46	4	4	3	4	15	3.75
9	4	5	5	4	18	4.50	47	5	4	4	4	17	4.25
10	4	5	5	4	18	4.50	48	4	5	4	4	17	4.25
11	3	5	4	3	15	3.75	49	3	3	3	3	12	3.00
12	3	4	3	3	13	3.25	50	3	3	4	3	13	3.25
13	4	4	5	4	17	4.25	51	5	4	4	4	17	4.25
14	5	5	4	5	19	4.75	52	4	3	4	4	15	3.75
15	4	5	4	4	17	4.25	53	3	3	3	3	12	3.00
16	3	4	5	3	15	3.75	54	3	4	3	3	13	3.25
17	3	4	5	3	15	3.75	55	3	3	3	3	12	3.00
18	3	5	3	3	14	3.50	56	4	3	5	4	16	4.00
19	3	5	4	3	15	3.75	57	4	5	3	4	16	4.00
20	3	3	3	3	12	3.00	58	3	5	5	3	16	4.00
21	3	3	4	3	13	3.25	59	3	5	4	3	15	3.75
22	3	4	5	3	15	3.75	60	5	5	5	5	20	5.00
23	3	3	3	3	12	3.00	61	3	3	3	3	12	3.00
24	3	4	3	3	13	3.25	62	3	5	3	3	14	3.50
25	3	3	4	3	13	3.25	63	5	5	5	5	20	5.00
26	3	3	3	3	12	3.00	64	3	5	4	3	15	3.75
27	4	3	3	4	14	3.50	65	2	2	2	2	8	2.00
28	3	4	4	3	14	3.50	66	3	4	5	3	15	3.75
29	3	4	4	3	14	3.50	67	4	3	4	4	15	3.75
30	2	2	2	2	8	2.00	68	2	2	2	2	8	2.00
31	3	4	3	3	13	3.25	69	3	5	5	3	16	4.00
32	4	5	5	4	18	4.50	70	3	4	3	3	13	3.25
33	3	3	3	3	12	3.00	71	3	3	3	3	12	3.00
34	4	4	4	4	16	4.00	72	4	4	4	4	16	4.00
35	3	5	5	3	16	4.00	73	3	4	4	3	14	3.50
36	3	3	3	3	12	3.00	74	2	2	2	2	8	2.00
37	4	4	4	4	16	4.00	75	4	5	3	4	16	4.00
38	3	5	3	3	14	3.50							



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

No	1	2	Total	Mean	No	1	2	Total	Mean
1	3	4	7	3.50	39	3	4	7	3.50
2	4	5	9	4.50	40	3	3	6	3.00
3	5	5	10	5.00	41	4	4	8	4.00
4	4	5	9	4.50	42	4	3	7	3.50
5	5	4	9	4.50	43	3	3	6	3.00
6	3	4	7	3.50	44	2	2	4	2.00
7	4	3	7	3.50	45	3	4	7	3.50
8	4	4	8	4.00	46	3	3	6	3.00
9	5	5	10	5.00	47	3	3	6	3.00
10	5	4	9	4.50	48	2	2	4	2.00
11	5	4	9	4.50	49	3	4	7	3.50
12	4	5	9	4.50	50	4	5	9	4.50
13	5	5	10	5.00	51	5	5	10	5.00
14	5	5	10	5.00	52	3	3	6	3.00
15	5	4	9	4.50	53	2	2	4	2.00
16	4	4	8	4.00	54	5	4	9	4.50
17	3	3	6	3.00	55	5	5	10	5.00
18	5	5	10	5.00	56	5	4	9	4.50
19	5	4	9	4.50	57	5	4	9	4.50
20	3	4	7	3.50	58	4	3	7	3.50
21	3	4	7	3.50	59	5	5	10	5.00
22	4	3	7	3.50	60	4	4	8	4.00
23	3	3	6	3.00	61	2	2	4	2.00
24	4	5	9	4.50	62	3	4	7	3.50
25	3	3	6	3.00	63	5	5	10	5.00
26	5	5	10	5.00	64	3	4	7	3.50
27	3	4	7	3.50	65	4	5	9	4.50
28	4	3	7	3.50	66	4	4	8	4.00
29	4	5	9	4.50	67	4	4	8	4.00
30	3	5	8	4.00	68	5	5	10	5.00
31	4	4	8	4.00	69	3	3	6	3.00
32	5	5	10	5.00	70	4	4	8	4.00
33	3	4	7	3.50	71	3	4	7	3.50
34	5	5	10	5.00	72	4	5	9	4.50
35	2	2	4	2.00	73	3	3	6	3.00
36	5	5	10	5.00	74	5	4	9	4.50
37	3	3	6	3.00	75	5	5	10	5.00
38	3	4	7	3.50					

Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan (X₃)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



No	1	2	3	4	Total	Mean	No	1	2	3	4	Total	Mean
1	5	5	4	5	19	4.75	39	3	4	3	3	13	3.25
2	3	5	5	4	17	4.25	40	3	3	3	3	12	3.00
3	3	5	4	4	16	4.00	41	3	3	4	4	14	3.50
4	4	5	5	3	17	4.25	42	4	4	4	4	16	4.00
5	4	4	4	4	16	4.00	43	4	3	3	4	14	3.50
6	3	5	4	4	16	4.00	44	5	3	3	3	14	3.50
7	3	3	3	3	12	3.00	45	2	2	2	2	8	2.00
8	4	5	4	4	17	4.25	46	3	3	3	3	12	3.00
9	5	4	5	4	18	4.50	47	5	3	3	3	14	3.50
10	3	4	4	3	14	3.50	48	4	5	4	4	17	4.25
11	3	4	4	4	15	3.75	49	5	3	4	3	15	3.75
12	3	4	5	3	15	3.75	50	3	5	4	4	16	4.00
13	4	4	5	5	18	4.50	51	5	4	3	4	16	4.00
14	5	5	5	5	20	5.00	52	3	3	3	5	14	3.50
15	4	4	4	4	16	4.00	53	3	5	4	3	15	3.75
16	3	5	4	3	15	3.75	54	3	4	4	3	14	3.50
17	4	3	3	4	14	3.50	55	3	5	5	4	17	4.25
18	3	5	5	5	18	4.50	56	5	4	4	4	17	4.25
19	3	3	4	3	13	3.25	57	4	4	4	3	15	3.75
20	4	5	4	5	18	4.50	58	5	3	3	5	16	4.00
21	3	3	4	4	14	3.50	59	5	4	5	4	18	4.50
22	3	3	3	3	12	3.00	60	4	4	4	4	16	4.00
23	3	4	3	4	14	3.50	61	3	4	5	4	16	4.00
24	4	4	4	4	16	4.00	62	3	4	4	3	14	3.50
25	4	5	3	3	15	3.75	63	4	3	3	3	13	3.25
26	2	2	2	2	8	2.00	64	3	4	4	4	15	3.75
27	5	5	4	5	19	4.75	65	2	2	2	2	8	2.00
28	4	4	4	4	16	4.00	66	4	4	4	3	15	3.75
29	5	4	5	4	18	4.50	67	4	4	4	3	15	3.75
30	2	2	2	2	8	2.00	68	2	2	2	2	8	2.00
31	3	4	4	3	14	3.50	69	3	3	3	4	13	3.25
32	4	5	4	4	17	4.25	70	4	4	4	4	16	4.00
33	4	3	4	5	16	4.00	71	3	4	4	3	14	3.50
34	5	5	5	4	19	4.75	72	2	2	2	2	8	2.00
35	5	5	4	3	17	4.25	73	3	3	4	3	13	3.25
36	3	4	5	3	15	3.75	74	2	2	2	2	8	2.00
37	3	3	3	3	12	3.00	75	5	5	5	5	20	5.00
38	3	3	4	3	13	3.25							

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



No	1	2	3	Total	Mean	No	1	2	3	Total	Rata-2
1	4	3	4	11	3.67	39	3	4	3	10	3.33
2	5	4	5	14	4.67	40	3	3	3	9	3.00
3	3	4	3	10	3.33	41	5	4	4	13	4.33
4	5	5	5	15	5.00	42	4	4	4	12	4.00
5	3	4	5	12	4.00	43	5	5	4	14	4.67
6	3	4	3	10	3.33	44	5	4	4	13	4.33
7	4	4	4	12	4.00	45	2	2	2	6	2.00
8	4	3	3	10	3.33	46	4	3	4	11	3.67
9	4	5	5	14	4.67	47	4	5	5	14	4.67
10	5	5	5	15	5.00	48	5	5	5	15	5.00
11	5	4	3	12	4.00	49	3	4	4	11	3.67
12	4	4	4	12	4.00	50	3	4	4	11	3.67
13	3	5	4	12	4.00	51	4	4	4	12	4.00
14	4	4	4	12	4.00	52	5	4	4	13	4.33
15	4	4	3	11	3.67	53	5	5	4	14	4.67
16	5	5	3	13	4.33	54	4	4	4	12	4.00
17	4	4	3	11	3.67	55	4	3	4	11	3.67
18	3	3	3	9	3.00	56	5	5	5	15	5.00
19	4	4	4	12	4.00	57	5	3	4	12	4.00
20	3	3	3	9	3.00	58	4	5	5	14	4.67
21	4	4	3	11	3.67	59	4	4	4	12	4.00
22	5	5	5	15	5.00	60	5	5	5	15	5.00
23	3	3	3	9	3.00	61	5	5	5	15	5.00
24	4	3	3	10	3.33	62	4	3	3	10	3.33
25	3	4	4	11	3.67	63	5	3	4	12	4.00
26	2	2	2	6	2.00	64	5	4	3	12	4.00
27	4	3	4	11	3.67	65	2	2	2	6	2.00
28	5	5	5	15	5.00	66	3	5	4	12	4.00
29	5	4	5	14	4.67	67	3	4	3	10	3.33
30	2	2	2	6	2.00	68	2	2	2	6	2.00
31	4	4	4	12	4.00	69	4	4	4	12	4.00
32	4	3	4	11	3.67	70	5	3	3	11	3.67
33	3	3	3	9	3.00	71	4	3	4	11	3.67
34	4	4	4	12	4.00	72	2	2	2	6	2.00
35	5	4	5	14	4.67	73	4	4	3	11	3.67
36	4	4	4	12	4.00	74	2	2	2	6	2.00
37	5	4	4	13	4.33	75	4	3	5	12	4.00
38	5	5	5	15	5.00						



Hasil Uji Validitas Produk (X₁)

	Total X1		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X1.1	.846	.000	75
X1.2	.748	.000	75
X1.3	.769	.000	75
X1.4	.867	.000	75
Total_X1	1		75

Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

	Total X2		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X2.1	.928	.000	75
X2.2	.918	.000	75
Total_X2	1		75

Hasil Uji Validitas Pelayanan (X₃)

	Total X3		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X3.1	.756	.000	75
X3.2	.843	.000	75
X3.3	.838	.000	75
X3.4	.811	.000	75
Total_X3	1		75



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

	Total Y		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Y.1	.868	.000	75
Y.2	.879	.000	75
Y.3	.901	.000	75
Total_Y	1		75



Hasil Uji Reliabilitas Produk (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.52	6.550	2.559	4

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	2

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.83	2.929	1.711	2



Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan (X_3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.75	8.354	2.890	4

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.51	5.929	2.435	3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk (X1)	Harga (X2)	Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
N		75	75	75	75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.6300	3.9133	3.6867	3.8360
	Std. Deviation	.63984	.85572	.72258	.81195
Most Extreme Differences	Absolute	.109	.180	.158	.166
	Positive	.082	.139	.084	.127
	Negative	-.109	-.180	-.158	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		.945	1.560	1.369	1.435
Asymp. Sig. (2-tailed)		.334	.154	.471	.326

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	3.8360	.81195	75
Produk (X1)	3.6300	.63984	75
Harga (X2)	3.9133	.85572	75
Pelayanan (X3)	3.6867	.72258	75

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.715 ^a	.512	.491	.57931	2.015

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.958	3	8.319	24.789	.000 ^a
	Residual	23.828	71	.336		
	Total	48.785	74			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.459	.514	2.839	.006			
	Produk (X1)	.476	.114	4.175	.000	.444	.850	1.176
	Harga (X2)	-.300	.079	-3.780	.000	-.409	.986	1.014
	Pelayanan (X3)	.493	.101	4.867	.000	.500	.845	1.184

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)





Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	Produk (X1)	-.001
		Harga (X2)	.013
		Pelayanan (X3)	-.095
		Unstandardized Residual	1.000
	Sig. (2-tailed)	Produk (X1)	.994
		Harga (X2)	.915
		Pelayanan (X3)	.416
		Unstandardized Residual	.
	N	Produk (X1)	75
		Harga (X2)	75
		Pelayanan (X3)	75
		Unstandardized Residual	75

Tabel F

df	t1 Degrees of freedom (for greater mean square)																			df
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.84	1.79	1.72	1.67	1.62	1.57	1.53	70
	7.01	4.92	4.07	3.60	3.29	3.07	2.91	2.78	2.67	2.59	2.51	2.45	2.35	2.27	2.15	2.07	1.98	1.89	1.83	
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.83	1.79	1.72	1.67	1.62	1.56	1.53	71
	7.01	4.92	4.07	3.60	3.29	3.07	2.90	2.77	2.67	2.58	2.51	2.45	2.34	2.26	2.15	2.06	1.98	1.88	1.82	
72	3.97	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.83	1.79	1.72	1.67	1.62	1.56	1.53	72
	7.00	4.91	4.07	3.59	3.28	3.06	2.90	2.77	2.66	2.58	2.50	2.44	2.34	2.26	2.14	2.06	1.97	1.88	1.82	
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.83	1.78	1.72	1.67	1.62	1.56	1.52	73
	7.00	4.91	4.06	3.59	3.28	3.06	2.89	2.77	2.66	2.57	2.50	2.44	2.34	2.26	2.14	2.06	1.97	1.87	1.81	
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.83	1.78	1.71	1.67	1.61	1.56	1.52	74
	6.99	4.90	4.06	3.58	3.28	3.06	2.89	2.76	2.66	2.57	2.50	2.43	2.33	2.25	2.14	2.05	1.96	1.87	1.81	
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.83	1.78	1.71	1.66	1.61	1.55	1.52	75
	6.99	4.90	4.05	3.58	3.27	3.05	2.89	2.76	2.65	2.57	2.49	2.43	2.33	2.25	2.13	2.05	1.96	1.87	1.81	
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.82	1.78	1.71	1.66	1.61	1.55	1.52	76
	6.98	4.90	4.05	3.58	3.27	3.05	2.88	2.75	2.65	2.56	2.49	2.43	2.33	2.25	2.13	2.04	1.96	1.86	1.80	
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.82	1.78	1.71	1.66	1.61	1.55	1.51	77
	6.98	4.89	4.05	3.57	3.26	3.05	2.88	2.75	2.65	2.56	2.49	2.42	2.32	2.24	2.12	2.04	1.95	1.86	1.80	





df	Upper Tail Areas					
	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
51	0.6793	1,2984	1,6753	2,0076	2,4017	2,6757
52	0.6792	1,2980	1,6747	2,0066	2,4002	2,6737
53	0.6791	1,2977	1,6741	2,0057	2,3988	2,6718
54	0.6791	1,2974	1,6736	2,0049	2,3974	2,6700
55	0.679	1,2971	1,6730	2,0040	2,3961	2,6682
56	0.6789	1,2969	1,6725	2,0032	2,3948	2,6665
57	0.6788	1,2966	1,6720	2,0025	2,3936	2,6649
58	0.6787	1,2963	1,6716	2,0017	2,3924	2,6633
59	0.6787	1,2961	1,6711	2,0010	2,3912	2,6618
60	0.6786	1,2958	1,6706	2,0003	2,3901	2,6603
61	0.6785	1,2956	1,6702	1,9996	2,3890	2,6589
62	0.6785	1,2954	1,6698	1,9990	2,3880	2,6575
63	0.6784	1,2951	1,6694	1,9983	2,3870	2,6561
64	0.6783	1,2949	1,6690	1,9977	2,3860	2,6549
65	0.6783	1,2947	1,6686	1,9971	2,3851	2,6536
66	0.6782	1,2945	1,6683	1,9966	2,3842	2,6524
67	0.6782	1,2943	1,6679	1,9960	2,3833	2,6512
68	0.6781	1,2941	1,6676	1,9955	2,3824	2,6501
69	0.6781	1,2939	1,6672	1,9949	2,3816	2,6490
70	0.678	1,2938	1,6669	1,9944	2,3808	2,6479
71	0.678	1,2936	1,6666	1,9939	2,3800	2,6469
72	0.6779	1,2934	1,6663	1,9935	2,3793	2,6459
73	0.6779	1,2933	1,6660	1,9930	2,3785	2,6449
74	0.6778	1,2931	1,6657	1,9925	2,3778	2,6439
75	0.6778	1,2929	1,6654	1,9921	2,3771	2,6430
76	0.6777	1,2928	1,6652	1,9917	2,3764	2,6421
77	0.6777	1,2926	1,6649	1,9913	2,3758	2,6412
78	0.6776	1,2925	1,6646	1,9908	2,3751	2,6403
79	0.6776	1,2924	1,6644	1,9905	2,3745	2,6395
80	0.6776	1,2922	1,6641	1,9901	2,3739	2,6387



Tabel R

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.876	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.423	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.270
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa saya :

Nama : RICKY HERMAWAN SUSANTO
NPM : 0821025
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Di Giant Sun City Sidoarjo

Bagian atau keseluruhan isi skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan / atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan / atau ditulis oleh individu lain selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam skripsi ini

Surabaya, 27 September 2012

Penyusun


Ricky Hermawan Susanto



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli dalam bidang ini walaupun masing-masing memberikan penekanan yang berbeda namun pada intinya tujuan mereka sama yaitu bertitik tolak pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini dikutip beberapa definisi tentang pemasaran yang dikemukakan beberapa ahli pemasaran :

- a. Kotler (2007: 8) mendefinisikan pemasaran sebagai “suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.
- b. Sedangkan Swasta (2009: 5) mendefinisikan pemasaran sebagai “sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari pengertian-pengertian pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang mencakup unsur pemasaran seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

mendistribusikan barang dan jasa tersebut kepada konsumen yang membutuhkannya.

Dengan demikian jelas bahwa yang menjadi titik tolak dari pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia, dimana untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia tersebut akan menimbulkan adanya sebuah konsep produk atau jasa. Dimana konsep produk atau jasa itu semakin dikonsumsi dan merupakan sesuatu yang dianggap mampu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

2.1.2. Pengertian Konsep Pemasaran

Beberapa ahli mengemukakan konsep pemasaran antara lain :

- a. Menurut Stanton (Swastha, 2009: 17), konsep pemasaran adalah “suatu falsafah bisnis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.
- b. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang muncul untuk menantang konsep-konsep sebelumnya. Kotler (2007: 17) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah “kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran”.

Dari pendapat di atas, tujuan utama dari konsep pemasaran adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memuaskan tiga elemen pokok (Kotler, 2007: 25) yaitu





- a. Orientasi Konsumen
Perusahaan yang ingin memperhatikan keinginan konsumennya harus:
 1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
 3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
 5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah dan model yang menarik.
- b. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.
Artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut, pemuasan dapat tumbuh dan berkembang dengan menggunakan kemampuan yang lebih besar, sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan pada konsumen, serta dapat memperkuat koneksi perekonomian secara keseluruhan.
- c. Koordinasi dan integrasi kegiatan pemasaran.
Bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan kerap berkecimpung dalam sesuatu yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat direalisasikan, selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen, artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi dan harus disesuaikan dengan saluran distribusi dan sebagainya.

2.1.3. Perilaku Konsumen

Selain pemahaman tentang konsep pemasaran perlu dijelaskan sedikit tentang pengertian perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2005: 4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *“as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision processes that proceed and follow these action.”*



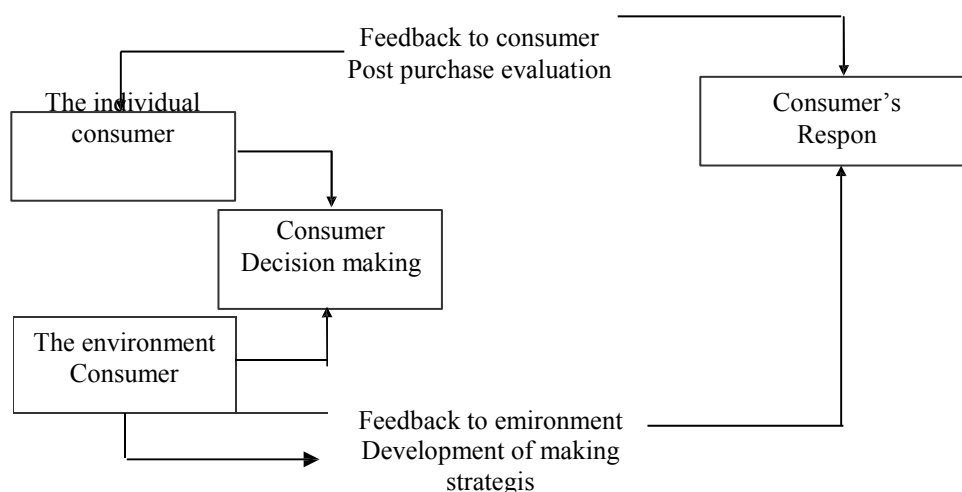
Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Assael (2007: 18) menggambarkan suatu model perilaku konsumen sederhana dengan proses pengambilan keputusan sebagai intinya (gambar 2.1). Model tersebut untuk memudahkan dalam memahami perilaku konsumen pada umumnya. Dari model tersebut dapat diketahui bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen dan faktor lingkungan.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses dari merasakan dan mengevaluasi informasi perolehan merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhannya dan menentukan pilihan sebuah merek.

Gambar 2.1

Simple Model of Consumer behavior



Sumber : Assael, Hanry, 2005, Consumer Behavior and Marketing Action, fifth edition, masschuttes : PWS – Kent Publishing Company, P.18

Setelah konsumen membuat keputusan, pengevaluasian pasca pembelian, terjadilah umpan balik. Selama melakukan evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan mengubah pola perolehan informasi, mengevaluasi merek dan memilih merek sebagai pengalaman mengkonsumsi kembali merek yang sama.

Putaran umpan balik juga terjadi pada faktor lingkungan. Pada saat yang bersamaan, konsumen mengkonsumsi pembeliannya dan pengalaman mengkonsumsinya kepada teman dan keluarga. Sementara pemasaran melacak tanggapan konsumen dalam bentuk data penjualan dan pangsa pasar, namun informasi ini tidak memberikan pengetahuan konsumen membeli atau menyediakan informasi atas kekuatan dan kelemahan merek produk pemasaran dalam situasi persaingan. Karena itu riset pemasaran masih diperlukan guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

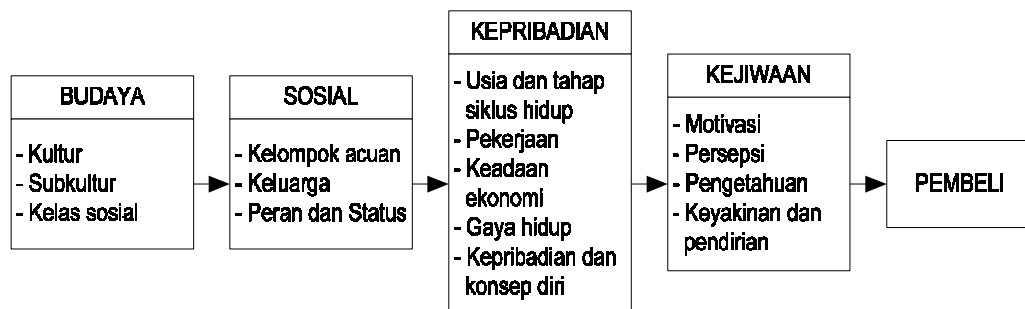


2.1.4. Faktor–faktor Yang Mendasari Perilaku Konsumen

Dalam melakukan pembelian, banyak faktor yang mendasari perilaku konsumen. Adapun faktor tersebut menurut Kotler (2007: 153) adalah :

Gambar 2.2

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler, Philip, 2007, Dasar-dasar Pemasaran, edisi keenam, terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum penerbit Intermedia Jakarta hal 153.

a. Faktor Budaya

Merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan perilaku seseorang. Budaya dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Budaya

Kultur adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga–lembaga penting lain.

2. Sub–Budaya

Bagian budaya yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkultural mencakup asas kebangsaan, agama, kelompok rasial, dan wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Susunan yang relatif permanen dan relatif dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok acuan

Kelompok yang merupakan titik perbandingan atau ditujukan langsung (tatap muka) atau tak langsung dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang.



2. Keluarga
Anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu pengaruh yang kuat pada perilaku pembeli.
3. Peran dan status
Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekelilingnya. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu.
- c. Faktor Pribadi
 1. Usia dan tahap siklus hidup
Orang yang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka serta orang juga berhubungan dengan usia dan pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.
 2. Pekerjaan
Jabatan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pasar pun akan mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produksi atau jasa mereka.
 3. Keadaan ekonomi
Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, pasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merencanakan kembali, menentukan kembali posisi dan menetapkan kembali harga produk- produknya.
 4. Gaya hidup
Gaya hidup seseorang menunjukan pola kehidupan orang yang bersangkutan di dunia ini sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya.
 5. Kepribadian dan konsep diri
Tiap orang memiliki kepribadian yang khas dan kekhasan ini akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Untuk memahami perilaku konsumen, pertama-tama pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri dengan harta milik konsumen.
- d. Faktor Psikologis
 1. Motivasi
Adanya motivasi yang kuat dalam diri seseorang sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.
 2. Persepsi
Persepsi masing-masing konsumen berbeda terhadap barang atau jasa yang sama, sehingga mempengaruhi perilaku mereka.
 3. Belajar



Belajar menggambarkan perubahan-perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman.

4. Kepercayaan dan sikap
Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan kepercayaan dan sikap. Pada gilirannya, hal ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah suatu pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif.

2.1.5. Produk (*Product*)

Dalam Lupiyoadi (2006: 58), mengatakan bahwa “produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen”.

Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk disini adalah total produk yang terdiri dari (Lupiyoadi, 2006: 58) :

- a. Produk inti atau *generic (The Core or Generic Product)*; merupakan fungsi inti dari produk tersebut. Terdiri dari produk dasar, seperti tempat tidur pada kamar hotel. Produk inti atau *generic* merupakan manfaat dasar yang sesungguhnya didalam mengkonsumsi suatu produk. Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat.
- b. Produk yang diharapkan (*The Expected Product*); terdiri dari produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal (*minimal purchase decision*) yang harus dipenuhi. Contohnya ruang tunggu yang nyaman dibandara, lift yang bersih. Produk yang diharapkan yaitu pemasar harus mempersiapkan produk yang diharapkan yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu. Jika suatu produk tidak seperti yang dibutuhkan maka pelanggan akan beralih ke produk lain dalam pemenuhan kebutuhannya.
- c. Produk Tambahan (*The Augmented Product*). yaitu pemasar mempersiapkan produk tambahan yaitu yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang membedakan dari produk pesaing. Pada tingkat ini mendorong setiap produsen untuk senantiasa menghasilkan produk yang berbeda dengan memberikan ciri khas yang sedemikian rupa supaya produk tersebut mempunyai keunikan tersendiri.



- d. Produk potensial (*The Potential Product*). Tampilan (*feature*) dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen. Bagian ini dapat memberikan kelebihan guna meningkatkan *switching cost* sehingga konsumen berpikir ulang atau sulit untuk beralih ke produk yang lain. Contohnya : kemudahan-kemudahan atau layanan khusus bagi konsumen yang telah menjadi sumber perusahaan. Produk potensial merupakan semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan. Maksudnya yaitu kemungkinan produk untuk berkembang. Hal ini adalah saat dimana perusahaan mencari secara agresif cara-cara baru untuk memuaskan pelanggan atau membedakan produk perusahaan dari pesaing.

Produk merupakan unsur yang harus diperhatikan oleh badan usaha, karena produk merupakan dasar untuk terjadinya suatu proses pertukaran dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2009: 429) adalah sebagai berikut : “Sekumpulan dari atribut nyata dan tidak nyata yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.”

Sedangkan pengertian produk menurut Stanton (2006: 169) adalah sebagai berikut : “berupa atribut yang nyata dan tidak nyata, baik itu bentuk, warna, harga, kualitas dan perkiraan tentang pelayanan dan reputasi bagi penjual. Produk merupakan barang, pelayanan, tempat dan ide yang baik.”

Pengertian diatas memberikan penjelasan bahwa suatu produk yang dapat memuaskan pelanggan tidak hanya dari produk itu sendiri, tetapi lebih ditekankan atau dirasakan dari manfaat produk itu.

Menurut Tjiptono (2005: 46), produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama bila ditinjau dari aspek berwujud / tidaknya, yaitu :

- a. Barang merupakan hasil atau keluaran (*out put*) yang berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya.

- b. Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Kotler (2009: 54) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Adam dan Ebert (2007: 596) mengatakan bahwa : *“Quality is the customer’s perception.”* Jadi kualitas adalah persepsi dari pelanggan. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasar persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 258): *“Product quality stands the ability of a product to perform its function. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer’s perception.”*

Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam



mengelola kualitas produk, tingkat kualitas dari produk harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Menurut Lupiyoadi (2006, 21), indikator yang digunakan untuk mengukur produk antara lain :

1. Produk memiliki kualitas yang bagus
2. Produk cukup lengkap dan bervariasi
3. Produk memiliki expired yang masih lama
4. Pengelompokkan dan penataan produk cukup bagus dan rapi

2.1.6. Harga (*Pricing*)

Dalam Lupiyoadi (2006: 61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Alma (2007: 63) harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap, dan ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya ialah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa.

Dalam memutuskan strategi dalam *pricing* harus diperhatikan tujuan dari *pricing*. Dimana tujuan pricing tersebut antara lain (Lupiyoadi, 2006: 65) :

1. *Survival*
2. *Profit Maximization*
3. *Sales Maximization*
4. *Prestige*
5. *ROI*





Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain (Lupiyoadi,

2006: 74) :

1. *Positioning* Jasa; perusahaan mengatur letak jasa pada posisi yang baik dalam pemasaran.
2. Sasaran Perusahaan; setiap perusahaan mempunyai tujuan atau sasaran, tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
3. Tingkat Persaingan; posisi biaya-biaya (*cost position*) dan perilaku penetapan harga (*pricing behaviour*) dari pesaing-pesaing merupakan elemen penting yang harus diperhatikan.
4. *Life Cycle* Jasa; suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu jasa sejak diperkenalkan kepasar sampai dengan ditarik dari pasar.
5. Elastisitas Permintaan; besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.
6. Struktur Biaya; faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
7. *Shared Resources*
8. *Prevailing Economic Condition*
9. *Service Capacity*

Metode dalam harga dapat dilakukan sebagai berikut :

1. *Cost-plus pricing*
2. *Rate of return pricing*
3. *Competitive party pricing*
4. *Loss leading pricing*
5. *Value-based pricing*
6. *Relationship pricing*

Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk atau jasa di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan. Bila harga yang



ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi jelek.

Lebih khusus lagi Kurtz et.al (2005: 78) menjelaskan harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi, demikian pula sebaliknya harga yang rendah menunjukkan kualitas yang rendah, hal ini dapat diterima oleh beberapa dan pelanggan.

Menurut Kotler (2007: 509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan.

Menurut Tjiptono (2007: 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”.

Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Dalam hal ini Tjiptono (2007: 171) menyebutkan macam-macam strategi penetapan harga, secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu :

1. Strategi penetapan harga produk baru
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan
3. Strategi fleksibilitas harga



4. Strategi penetapan harga lini produk
5. Strategi leasing
6. Strategi *bundling-pricing*
7. Strategi kepemimpinan harga
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah.

Menurut Farisa (2003, 75), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga produk lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing.
2. Potongan harga (*discount*) jika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu.

2.1.7. Pelayanan

Laksana (2008: 86), definisi dari kualitas adalah sebagai berikut: “*quality is degree of excellent intended and the control of variability in achieving that excellent in meeting the customer requirements*”. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas layanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antar perusahaan dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Dengan demikian kualitas adalah merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Laksana (2008: 88) bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan,

pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Kotler dan Amstrong (2007; 681) yang menyatakan “*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, maksud dari definisi adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas.

Parasuraman et. al (2005: 44): “*Service quality is the customer perception's of the superiority of the service*”. Maksudnya kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Pada dasarnya hanya pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu badan usaha berkualitas atau tidak.

Pengertian *service* menurut pakar ekonomi lainnya yaitu menurut Laksana (2008: 86): “*customer service refers to the identifiable but sometimes intangible activities undertaken by a retailer in conjunction with the basic and service it sells*”

komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industry sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.

Menurut Harmani (2008: 41) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan factor material melalui sistem prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain, maka dapat dijelaskan bahwa pelayanan adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh pihak lain untuk memenuhi kepentingan atau kebutuhan orang lain sehingga merasakan adanya suatu kepuasan.

Dengan menciptakan kesan yang baik, rasa aman dan nyaman maka dapat membuat konsumen yang pernah melakukan pembelian akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga konsumen tersebut akan



menceritakan suatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada pihak lain. (Kotler, 2005: 226)

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa kemampuan yang dimiliki karyawan akan terlihat optimal bila pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan dan bila sarana-prasarana penunjang pelayanan memadai akan tercipta pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

Sehubungan dengan pelayanan pelanggan atau konsumen, setiap pemasar akan menghadapi 3 (tiga) jenis keputusan. Keputusan-keputusan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Keputusan mengenai bauran jasa

Para pemasar hendaknya menyelenggarakan suatu penelitian kepada konsumen untuk mengenali jasa utama yang dapat dipasarkan serta kepentingan apa yang akan ada pada konsumen tersebut.

b. Keputusan mengenai derajat pelayanan

Para konsumen tidak hanya menginginkan pelayanan tertentu saja, tetapi juga dalam tingkat dan kualitas yang tepat. Jadi jelas perusahaan manapun harus meneliti tingkat pelayanannya sendiri dan juga pesaing, sehingga apa yang telah dilakukan selama ini telah memenuhi harapan konsumen.

c. Keputusan bentuk pelayanan

Para pemasar juga seharusnya mengambil keputusan mengenai bentuk pelayanan yang akan disajikan. Keputusan yang akan diambil oleh perusahaan akan bergantung pada kebutuhan pelanggan dan juga pada strategi-strategi yang dilakukan oleh pesaingnya.





Menurut Harmani (2008: 42) bahwa pelayanan dibentuk oleh 4 indikator, antara lain:

1. Pelayanan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Kecakapan karyawan dalam pengambilan barang yang kita butuhkan
3. Keramahan terhadap konsumen
4. Penampilan yang ditampilkan untuk menarik minat beli konsumen

2.1.8. Keputusan Pembelian Konsumen

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah :

- a. Perilaku responsi rutin
Jenis perilaku yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kebiasaan persediaan atau sebab-sebab lain.
- b. Penyelesaian masalah terbatas
Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli. Untuk mengetahui merek baru tersebut ia dapat melihat iklan atau bertanya kepada orang lain sebelum memilihnya. Hal ini merupakan penyelesaian masalah terbatas karena pembeli sudah memahami jenis produk beserta kualitasnya tetapi belum seluruh merek diketahui.
- c. Penyelesaian masalah ekstensif
Suatu pembelian akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya.

Proses konsumen mengambil keputusan pembelian yang harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat

dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo. Assael (2005: 67) mengembangkan suatu tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yang berdasarkan pada dua dimensi, yaitu :

1. Tingkat pengambilan keputusan
2. Tingkat keterlibatan dalam pembelian

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inertia. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Contoh produknya adalah macam-macam makanan ringan, sereal, dan lain sebagainya. Pengambilan keputusan yang terbatas juga terjadi konsumen mencari variasi. Jika keterlibatan rendah maka konsumen akan mudah berganti merek karena kebosanan dan mencoba merek lain. Perilaku mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek.



Gambar 2.3

Pengambilan Keputusan Konsumen

	High Involvement Purchase Decision	Low Involvement Purchase Decision
Decision Making (information search consideration of brand alternatif)	Complex Decision Making (autos electronic, photography)	Variety Seeking (adult cereal, snake foods)
Habit (Little or no information search consideration of only one brand)	Brand Loyalty (athletic shoes, adult cereal)	Inertia (canned vegetables, paper towels)

Sumber : Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, Fourth Edition, PWS-KENT Publishing Company, Boston, Massachusetts, 2007, hal 14

Adapun penjelasan dari keempat keputusan pembelian tersebut sebagai berikut:

1. *Complex Decision Making*

Terjadi ketika keterlibatan tinggi dan pengambilan keputusan terjadi berulang-ulang (kiri atas). Disini konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan alternatif merek dengan kriteria spesifik.

2. *Brand Loyalty*

Merupakan hasil kepuasan berulang dan komitmen kuat terhadap merek tertentu (kiri bawah). Disini pembelian merupakan hal yang penting bagi konsumen. *Brand loyalty* dibangun berdasarkan kepuasan pembelian yang lalu, sehingga pencarian informasi dan evaluasi merek menjadi terbatas atau tidak ada karena telah memutuskan pembelian ulang.



3. Keputusan yang terbatas (*Limited Decision Making*)

Di mana pencarian informasi dan evaluasi merek-merek alternatif terbatas dibandingkan dengan pengambilan keputusan yang kompleks. *Limited Decision Making* kemungkinan besar terjadi apabila konsumen mencari variasi dengan berganti-ganti merek untuk mengatasi kebosanan pada suatu merek (*variety seeking behavior*). Resiko yang dihadapi konsumen sangat kecil dan komitmen terhadap suatu merek tertentu sangat kurang. Pengambilan keputusan yang terbatas juga terjadi jika konsumen mencari variasi. Jika keterlibatan rendah maka konsumen akan mudah berganti merek karena kebosanan dan mencoba merek lain. Perilaku mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek.

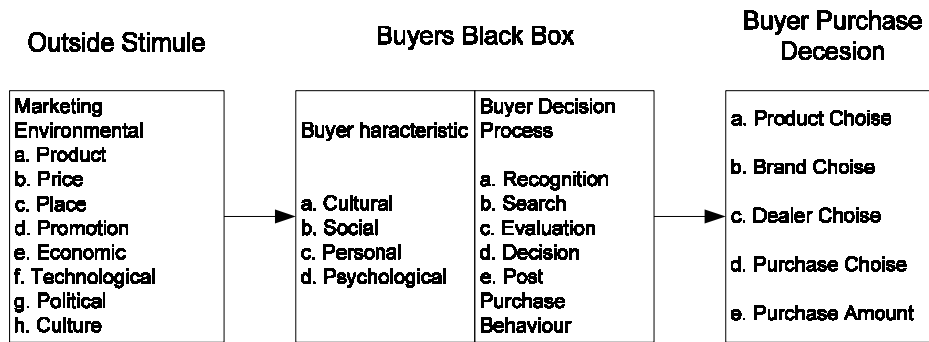
4. Proses pemilihan keempat adalah *inertia*

Inertia atau keterlibatan rendah (kanan bawah) terhadap produk dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli suatu merek, bukan karena kesetiaannya terhadap merek tersebut tetapi karena tidak memerlukan banyak waktu dan permasalahan untuk mencari alternatif.

Ada banyak model perilaku pembeli yang diutarakan oleh beberapa pakar *marketing* manajemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakan kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah *Model Of Buyer Behaviour* oleh Kotler (2005: 45) sebagai berikut :



Gambar 2.4

Model Of Buyer Behaviour

Sumber: Kotler, tahun 2005

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuan komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik berupa radio (Swastha dan Handoko; 2005:102) :

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya





Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

2.1.9. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007: 583) bahwa produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, selain itu erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan badan usaha. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggannya, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Produk dan jasa yang berkualitas memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila pelanggan



mempunyai pengalaman yang baik dan puas terhadap produk dari suatu badan usaha, maka hal ini dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut, karena pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian dan menggunakan produk badan usaha dan bahkan akan merekomendasikan pada pelanggan yang lain. (Hansen & Mowen, 2007: 436).

Melalui pernyataan- pernyataan tersebut, dapat ditarik suatu argumentasi teoritis bahwa, untuk mengetahui kualitas dari suatu produk, haruslah diukur dari persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri. Semua karakteristik yang ada pada produk dan jasa dapat memberikan suatu nilai kepada konsumen. Apabila nilai yang diperoleh konsumen dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan, maka akan memberikan hasil yang kurang memuaskan. Untuk itu, kualitas suatu produk harus terus- menerus diperbaharui dengan meningkatkan kinerja pada salah satu atau bahkan semua dari dimensi- dimensi yang ada pada produk. Dengan meningkatkan kemampuan dari suatu produk, akan tercipta keunggulan bersaing, sehingga konsumen menjadi semakin puas dan loyal.

2.1.10. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Lupiyoadi (2006: 61) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan



secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk atau jasa di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan konsumen dan kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan.

2.1.11. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Laksana (2008: 96) menyatakan bahwa pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut: jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

Menurut Kotler (2007: 583) bahwa produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, selain itu erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan badan usaha. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggannya, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh :

1. Rico Farisa, dkk, Jurnal Aplikasi Manajemen, 2003 dengan judul “Analisis Variabel *Marketing Mix* yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam

pembelian susu bubuk formula bayi di Kota Malang”, dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa variabel campuran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pembelian susu bubuk formula bayi di kota Malang. Variabel utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diketahui dengan menganalisa beberapa variabel pemasaran campuran. Seluruh informasi digunakan untuk merekomendasikan perbaikan strategi pemasaran perusahaan susu bubuk formula bayi. Sampel dalam penelitian ini diambil secara kebetulan dari setiap supermarket di seluruh wilayah kota Malang. Dalam penelitian ini digunakan analisis faktor dan regresi berganda untuk mengetahui variabel campuran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Untuk faktor produk (desain dan ukuran kemasan), harga, distribusi (toko bahan kimia), dan promosi (majalah wanita) diperoleh dari analisis faktor, 2). Dari analisis regresi ditemukan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor- faktor adalah harga dan promosi (majalah wanita) yang lebih berperan dalam kepuasan pelanggan daripada faktor produk dan distribusi, dan 3). Faktor yang berperan sangat penting untuk kepuasan pelanggan adalah harga dan promosi (majalah wanita).

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

- Penelitian terdahulu, menggunakan variabel bebas (X) adalah 4P, sedangkan penelitian sekarang variabel bebas (X) nya adalah harga, produk, dan layanan.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

- Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu, sama- sama menggunakan variabel produk dan harga
- Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu, sama- sama menggunakan analisis regresi linear berganda.



2. Yovita, Universitas Widya Kartika Jawa Timur, 2002, dengan judul “Faktor Produk, Harga, Pelayanan Dan Lokasi Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Depot Madiun”, hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan kuisioner yang diserahkan langsung pada responden dan menggunakan data sekunder yang diperoleh Depot Madiun. Data dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi dan selanjutnya uji hipotesis dilakukan dengan dua model yaitu Uji t dan Uji F. Hasil penelitian tersebut antara lain adalah sebagai berikut : 1). Faktor Produk, Harga, Pelayanan Dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Depot Madiun. 2). Faktor Produk, Harga, Pelayanan Dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Depot Madiun. 3). Variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan pada ketiga variabel berdasarkan nilai *correlation partial* yang tertinggi adalah variabel produk sebesar 64,63 %.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

- Penelitian terdahulu, menggunakan variabel bebas (X) adalah 4P, sedangkan penelitian sekarang variabel bebas (X) nya adalah Pelayanan, harga, dan produk.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

- Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu, sama- sama menggunakan variabel produk, harga, lokasi, dan keputusan konsumen
- Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu, sama- sama menggunakan analisis regresi linear berganda.



2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

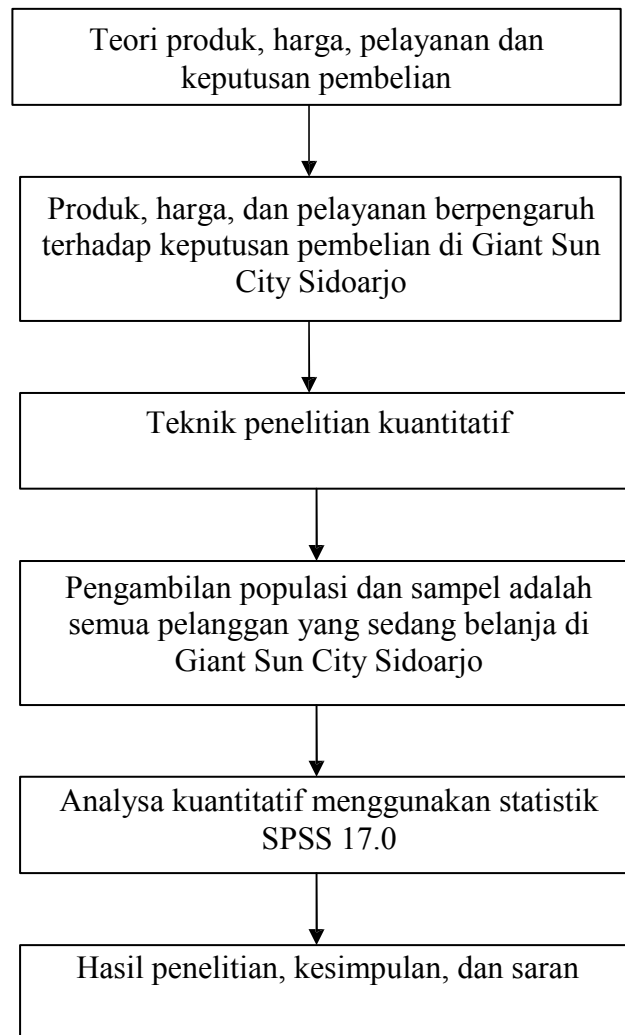
1. Produk, harga, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo
2. Produk, harga, dan pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo



2.4. Rerangka Pemikiran

Gambar 2.5

Rerangka Pemikiran





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah Pengaruh produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo

3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data

3.2.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif tepatnya menggunakan riset konsklusif eksperimental, yaitu riset yang menjelaskan pengaruh dan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini bersifat kausal dimana produk, harga, dan pelayanan sebagai variabel bebas menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen yang merupakan variabel terikat. Sehingga apabila semakin bagus produk, harga, dan pelayanan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo, begitu juga sebaliknya semakin jelek produk, harga, dan pelayanan maka akan semakin rendah keputusan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo.

Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka. Dalam penelitian ini jenis data kuantitatif diperoleh dari jawaban responden dalam kuisioner yang telah diberi skor dengan skala yang telah ditetapkan, penghitungan dengan rumus-rumus dan lain-lain.



3.2.2. Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung dari sumbernya yaitu dengan cara pengamatan, wawancara, pencatatan dari responden yang menjadi sasaran.

Dalam penelitian ini, data primer didapat dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yaitu pelanggan yang sedang melakukan kunjungan di Giant Sun City Sidoarjo

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber-sumber lain selain dari sumber data primer.

Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari Giant Sun City Sidoarjo berupa dokumen mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data- data penjualan dan data- data komplain.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian antara lain:

1. Variabel bebas (X) adalah meliputi :

- Produk (X_1)
- Harga (X_2)
- Pelayanan (X_3)

2. Variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian



3.4. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

3.4.1. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Produk (X_1)

Yaitu keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Indikator Produk (X_1) terdiri dari :

- Produk memiliki kualitas yang bagus
- Produk cukup lengkap dan bervariasi
- Produk memiliki expired yang masih lama
- Pengelompokkan dan penataan produk cukup bagus dan rapi

2. Harga (X_2)

Adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Indikator harga (X_2) terdiri dari :

- Harga produk lebih murah
- Potongan harga (*discount*) jika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu

3. Pelayanan (X_3)

Adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain.



Indikator Pelayanan (X_3) terdiri dari :

- Pelayanan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.
- Kecakapan karyawan dalam pengambilan barang yang kita butuhkan
- Keramahan terhadap konsumen
- Penampilan yang ditampilkan untuk menarik minat beli konsumen

4. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa pada konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian Konsumen (Y) terdiri dari :

- Keputusan terhadap produk yang tersedia
- Keputusan terhadap harga yang diberikan
- Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

3.4.2. Pengukuran Variabel

Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data-data yang akan dianalisis dari hasil survei / penelitian langsung melalui kuesioner adalah menggunakan skala likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju dan ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu, angka penilaian lima (5) butir yang menyatakan urutan setuju atau tidak setuju. Setiap pertanyaan diukur dengan 5 skala dan tiap posisi mempunyai bobot sebagai berikut:



Tabel 3.1. Skala Pengukuran Data

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

Keterangan :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. CS = Cukup Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju(Indriantoro, 2002:104)

Pengelompokan kriteria- kriteria menurut Soegiono (2008: 25) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Skala Pengukuran Data

Skala	Keterangan
0 - 0,2	Sangat Lemah
0,21 - 0,4	Lemah
0,41 - 0,6	Cukup
0,61 - 0,8	Kuat
0,81 - 1	Sangat Kuat

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2008: 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo



3.5.2. Sampel

Menurut Ferdinand, (2006:225-226), dalam penelitian multivariatif (termasuk yang menggunakan multivariatif) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Dalam penelitian ini memiliki 3 variabel, maka jumlah responden yang digunakan peneliti sejumlah 75 responden.

Keterangan : $25 \times 3 \text{ variabel} = 75 \text{ responden}$

3.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Di dalam melakukan pengolahan dan analisis data, penulis menggunakan bantuan program SPSS for Windows version 17.0. Adapun tahapan pengolahan data yang dilakukan adalah :

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali, (2001: 135) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel.

Menurut Azwar (2003: 157), koefisien validitas itu kurang daripada 0,30 biasanya dianggap sebagai tidak memuaskan. Angka ini ditetapkan sebagai konvensi yang didasarkan pada asumsi distribusi skor dari kelompok subyek yang berjumlah besar. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

- Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti pernyataan valid
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tidak valid



3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, (2001: 132) Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai $\alpha > 0,60$ berarti pernyataan reliabel
- Jika nilai $\alpha \leq 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel

3.7. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Dalam menggunakan teknik analisis regresi, perlu menguji asumsi dalam datanya, yaitu :

a. Pengujian Multikolinearitas

Menurut Ghazali, (2006) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas berarti bahwa antar variabel bebas atau variabel terikat yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna.



Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai *tolerance* melalui program SPSS. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 . Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

b. Pengujian Heteroskedastisitas

Heterokedastistas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variant dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006:105). Maksud dari penyimpangan heterokedasitas adalah varians variabel dalam model tidak sama (konstan).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastistas digunakan korelasi Rank Spearman antara residual dengan variabel independen

- Apabila nilai signifikan hitung (sig) $>$ dari tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ berarti tidak terjadi heterokedastistas
- Apabila nilai signifikan hitung (sig) $<$ dari tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ berarti terjadi heterokedastistas (Santoso, 1999: 231)

c. Pengujian Autokorelasi

Menurut Gujarati (2005: 216) Autokorelasi menunjukkan adanya korelasi (hubungan) antara residual (kesalahan pengganggu) satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.



Adanya autokorelasi dalam regresi dapat diketahui dengan menilai besaran Durbin Watson. Kriteria pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

1. Jika $d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif
2. Atau $d > 4-d_L$, maka terjadi autokorelasi negatif
3. Jika $d_U < d < 4- d_U$, maka tidak terjadi autokorelasi
4. Jika $d_L \leq d \leq d_U$ atau $4-d_U \leq d \leq d_L$, maka terletak di daerah keragu- ragan.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data sekunder (urut waktu) dan tidak dilakukan pada data primer (data tanggapan responden).

d. Normalitas

Menurut Sudjana, (2005: 380) Analisis regresi membutuhkan asumsi residual berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas digunakan *kolmogorv - smirnov*. Kriteria data dikatakan normal jika :

- Jika nilai (asympt sig 2-tailed) $\geq 0,50$, berarti data berdistribusi normal
- Jika nilai (asympt sig 2-tailed) $< 0,50$, berarti data tidak berdistribusi normal

3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui mengetahui pengaruh produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo. Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

.....(Sudjana, 2005: 380)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Produk



X_2 = Harga

X_3 = Pelayanan

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2 , dan X_3

e = Faktor pengganggu atau standar error

3.7.3. Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

3.7.3.1. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Menurut Sudrajat (2001: 108), “Analisis koefisien Korelasi (R) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat”.

Uji koefisien Korelasi (R) menggunakan rumus korelasi Pearson sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } R_{xy} = \left[\frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \right]$$

.....(Sudrajat, 2001:108)

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien Korelasi

X dan Y = Skor masing-masing variabel

n = Banyaknya subjek atau jumlah responden

Kriteria :

- Bila $R = 1$ atau mendekati 1,

artinya tingkat hubungan keeratan antara variabel bebas antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 100% atau mendekati 100%



- Bila $R = 0$ atau mendekati 0,

artinya tingkat hubungan keeratan antara variabel bebas antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0% atau mendekati 0%

3.7.3.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sudrajat (2001: 110), “Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat”.

Uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan rumus korelasi Pearson sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } R^2_{xy} = \left[\frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \right]^2$$

.....(Sudrajat, 2001:110)

Keterangan :

- R^2_{xy} = Koefisien Determinasi
- X dan Y = Skor masing-masing variabel
- n = Banyaknya subjek atau jumlah responden

Kriteria :

- Bila $R^2 = 1$ atau mendekati 1,

artinya variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 100% dan pendekatan model yang digunakan tepat

- Bila $R^2 = 0$ atau mendekati 0,

artinya variabel bebas tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Makin tinggi nilai R^2 atau nilai R^2 makin mendekati 1 berarti pendekatan model yang digunakan semakin tepat



3.7.3. Pengujian Hipotesis

3.7.3.1 Uji F

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel bebas (*independent*) secara simultan atau serempak terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini Uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan pengaruh produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Giant Sun City Sidoarjo

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara produk (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Giant Sun City Sidoarjo.

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara simultan antara produk (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

.....(Sudjana, 2005: 382)

2. Menggunakan *level of signifikan* (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan

(df) = (k, n-k-1)

Dimana :

n = jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)



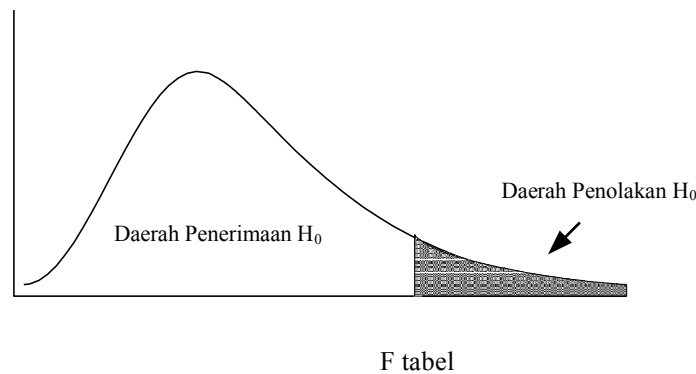
3. Kriteria Pengujian

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan $sig \leq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara produk (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Giant Sun City Sidoarjo
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara produk (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

4. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis (H_0)

Gambar 3.1

Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Simultan



Sumber : Gujarati Damodar, Ekonometrika Dasar, Edisi Pertama, Terjemahan oleh Sumarno Zain, Penerbit Erlangga, tahun 2005, hal 423

3.7.3.2 Uji t

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui atau pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial (*independent*) atau individu atau secara terpisah terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini Uji t digunakan untuk



mengetahui pengaruh produk (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara produk (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara parsial antara produk (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

.....(Sudjana, 2005: 382)

2. Menggunakan Level of signifikan (α) sebesar 5 % dibagi 2 jadi 2,5%, dan derajat kebebasan (df) = ($\alpha/2, n-k-1$)

Dimana :

n = jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

3. Kriteria Pengujian

- a. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} \leq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara produk (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Giant Sun City Sidoarjo
- b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh secara parsial antara produk (X_1),

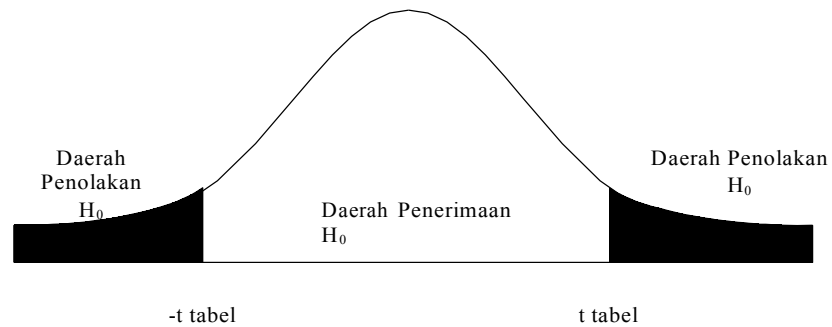


harga (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

4. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis (H_0)

Gambar 3.2

Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Parsial



Sumber : Gujarati Damodar, Ekonometrika Dasar, Edisi Pertama, Terjemahan oleh Sumarno Zain, Penerbit Erlangga, tahun 2005, hal 423



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Giant Sun City Sidoarjo merupakan toko eceran serba ada yang menjual berbagai macam barang, baik dari kebutuhan sehari-hari, elektronik, garmen sampai kepada furniture dan lain-lain. Toko retail ini terletak di tengah kota Sidoarjo.

Konsumen dari Giant Sun City Sidoarjo selama ini kebanyakan dari pemukiman sekitarnya serta sebagian kecil wilayah Sidoarjo yang lain. Konsumen datang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari disamping hanya sekedar berjalan-jalan.

Giant Sun City Sidoarjo adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan kebutuhan rumah tangga atau dapat disebut juga bisnis Supermarket. Pada awal berdirinya pada sekitar tahun 1978, Giant Sun City dikenal oleh masyarakat Sidoarjo dan sekitarnya adalah sebagai toko kelontong yang berskala besar atau saat ini disebut sebagai toko grosir yang menyediakan kebutuhan rumah tangga.

Pada tahun 1990, Giant Sun City sudah menampakkan kemajuannya, dilihat dari renovasi tempat dan sistem usahanya. Selanjutnya Giant Sun City mulai memperluas dan mengembangkan usahanya yang prospeknya dinilai cukup bagus karena diperkirakan akan dibangun pemukiman baru yang pesat.



4.1.2. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi juga merupakan hal pokok yang dapat mempengaruhi kontinuitas perusahaan, dalam arti mempengaruhi profit / keuntungan perusahaan. Untuk pendekatan tentang lokasi perusahaan, maka digunakan aspek teknis. Penilaian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kelancaran kegiatan mulai dari penandaan barang sampai pada hasil akhir yang akan di pasarkan.

Di sini perusahaan mempunyai lokasi yang dianggap menguntungkan, karena beberapa alasan untuk penentuan lokasi terpenuhi, yaitu :

a. Barang;

Tersedianya barang merupakan salah satu pertimbangan, karena tidak sulit dan dekat untuk mendapatkannya, maka kelancaran penjualan dapat terjaga sehingga tidak menghalangi kontinuitas perusahaan.

b. Tenaga kerja;

Dalam perolehan tenaga kerja, perusahaan tidak mengalami kesulitan, karena di sekitar lokasi perusahaan terdapat banyak tenaga kerja.

c. Dekat Pemukiman;

Hal ini merupakan pertimbangan utama, karena letak Giant Sun City Sidoarjo tidak jauh dengan pemukiman penduduk.

d. Transportasi;

Giant Sun City Sidoarjo memiliki letak yang cukup strategis, hal ini sangat menunjang kelancaran perusahaan yaitu pengiriman barang maupun pembelian serta pelayanan dari Giant Sun City.



4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Deskriptif Produk (X_1)

Produk (X_1) yaitu keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Hasil tanggapan responden terhadap produk (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1.
Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai
Produk (X_1)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Mean Skor
		1	2	3	4	5	
1	Produk yang tersedia pada Giant Sun City Sidoarjo memiliki kualitas yang bagus	0	4	42	22	7	3.43
2	Produk yang tersedia pada Giant Sun City Sidoarjo cukup lengkap dan bervariasi	0	4	20	26	25	3.96
3	Produk yang tersedia pada Giant Sun City Sidoarjo memiliki expired yang masih lama	0	4	28	26	17	3.75
4	Pengelompokkan dan penataan produk di Giant Sun City Sidoarjo cukup bagus dan rapi	0	4	42	25	4	3.39
Mean Skor Keseluruhan							3.63

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa pernyataan “Produk yang tersedia pada Giant Sun City Sidoarjo cukup lengkap dan bervariasi” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,96, yang berarti responden setuju bahwa produk yang tersedia pada Giant Sun City Sidoarjo cukup lengkap dan bervariasi. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel produk (X_1) sebesar 3,63, yang berarti responden setuju bahwa produk yang tersedia pada Giant Sun City Sidoarjo cukup lengkap

4.2.2. Deskriptif Harga (X_2)

Harga (X_2) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Hasil tanggapan responden terhadap harga (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2.

Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai
Harga (X_2)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Mean Skor
		1	2	3	4	5	
1	Harga produk yang dijual di Giant Sun City Sidoarjo lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing	0	5	25	21	24	3.85
2	Adanya Potongan harga (<i>discount</i>) jika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu di Giant Sun City Sidoarjo	0	5	16	30	24	3.97
Mean Skor Keseluruhan							3.91

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa pernyataan “Adanya Potongan harga (*discount*) jika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu di Giant Sun City Sidoarjo” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,97, yang berarti responden setuju bahwa Giant Sun City Sidoarjo memberikan potongan harga (*discount*) jika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel harga (X_2) sebesar 3,91, yang berarti responden setuju bahwa harga produk di Giant Sun City Sidoarjo cukup terjangkau dan lebih murah dari yang lain.



4.2.3. Deskriptif Pelayanan (X_3)

Pelayanan (X_3) adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain. Hasil tanggapan responden terhadap pelayanan (X_3) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai
Pelayanan (X_3)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Mean Skor
		1	2	3	4	5	
1	Pelayanan karyawan Giant Sun City Sidoarjo dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen cukup baik	0	7	32	21	15	3.59
2	Karyawan Giant Sun City Sidoarjo dalam membantu mengambil barang yang kita butuhkan cukup hati- hati	0	7	20	28	20	3.81
3	Karyawan Giant Sun City Sidoarjo cukup ramah terhadap konsumen yang sedang berkunjung	0	7	17	37	14	3.77
4	Penampilan karyawan Giant Sun City Sidoarjo mampu menarik minat beli konsumen	0	7	28	30	10	3.57
Mean Skor Keseluruhan							3.69

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa pernyataan “Karyawan Giant Sun City Sidoarjo dalam membantu mengambil barang yang kita butuhkan cukup hati-hati” memiliki nilai rata- rata tertinggi sebesar 3,81, yang berarti responden setuju bahwa karyawan Giant Sun City Sidoarjo dalam membantu mengambil barang yang kita butuhkan cukup hati- hati. Sedangkan secara keseluruhan rata- rata tanggapan responden terhadap variabel pelayanan (X_3)





sebesar 3,69, yang berarti responden setuju bahwa pelayanan kepada pelanggan di Giant Sun City Sidoarjo cukup baik dalam memberikan informasi cukup hati-hati dan cukup ramah dalam melayani konsumen.

4.2.4. Deskriptif Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan pembelian konsumen (Y) merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa pada konsumen. Hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4.

Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Mean Skor
		1	2	3	4	5	
1	Anda melakukan pembelian di Giant Sun City dikarenakan produknya yang lengkap	0	7	15	29	24	3.93
2	Anda melakukan pembelian di Giant Sun City dikarenakan harganya lebih murah dibanding dengan supermarket-supermarket yang lain	0	7	18	33	17	3.80
3	Anda melakukan pembelian di Giant Sun City dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh karyawannya	0	7	20	31	17	3.77
Mean Skor Keseluruhan							3.84

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa pernyataan “Anda melakukan pembelian di Giant Sun City dikarenakan produknya yang lengkap” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,93, yang berarti responden setuju bahwa konsumen akan melakukan pembelian di Giant Sun City dikarenakan produknya yang



lengkap. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 3,84, yang berarti responden setuju bahwa tingkat pembelian pelanggan produk di Giant Sun City cukup tinggi.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.3.1.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui kesahihan data dari tanggapan 75 responden tentang pengaruh produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo, maka digunakan uji validitas.

Uji validitas ditujukan terhadap 4 pernyataan yang terdapat pada variabel produk (X_1), 2 pernyataan pada variabel harga (X_2), 4 pernyataan pada variabel pelayanan (X_3), dan 3 pertanyaan pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dengan menggunakan program SPSS 17.0.

Adapun hasil pengujian validitas untuk variabel produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 4.5.

Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r Tabel	Keterangan
$X_{1.1}$	0.846	0,227	Valid
$X_{1.2}$	0.748	0,227	Valid
$X_{1.3}$	0.769	0,227	Valid
$X_{1.4}$	0.867	0,227	Valid



Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel produk (X_1) semuanya adalah valid, karena nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) yang dihasilkan lebih besar dari 0,227.

Tabel 4.6.

Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
$X_{2.1}$	0.928	0,227	Valid
$X_{2.2}$	0.918	0,227	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel harga (X_2) semuanya adalah valid, karena nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) yang dihasilkan lebih besar dari 0,227.

Tabel 4.7.

Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_3)

Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r Tabel	Keterangan
$X_{3.1}$	0.756	0,227	Valid
$X_{3.2}$	0.843	0,227	Valid
$X_{3.3}$	0.838	0,227	Valid
$X_{3.4}$	0.811	0,227	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel pelayanan (X_3) semuanya adalah valid, karena nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) yang dihasilkan lebih besar dari 0,227.

Tabel 4.8.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r Tabel	Keterangan
Y ₁	0.868	0,227	Valid
Y ₂	0.879	0,227	Valid
Y ₃	0.901	0,227	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) semuanya adalah valid, karena nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) yang dihasilkan lebih besar dari 0,227.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui keakuratan data dari tanggapan 75 responden tentang produk (X₁), harga (X₂) dan pelayanan (X₃) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo, maka digunakan uji reliabilitas terhadap tiap- tiap variabel dengan bantuan program komputer SPSS 17.0. Adapun hasil pengujian reliabilitas pada variabel- variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini ;

Tabel 4.9.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r Alpha	r Tabel	Keterangan
Produk (X ₁)	0,807	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,825	0,60	Reliabel
Pelayanan (X ₃)	0,826	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,858	0,60	Reliabel

Sumber : lampiran 4



Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah reliabel, karena karena r_{α} yang dihasilkan lebih besar atau sama dengan dari 0,60.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka digunakan pengujian normalitas data. Dengan menggunakan SPSS 17.0 didapatkan nilai signifikansi sebagai berikut :

Tabel 4.10. Uji

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk (X1)	Harga (X2)	Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
N		75	75	75	75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.6300	3.9133	3.6867	3.8360
	Std. Deviation	.63984	.85572	.72258	.81195
Most Extreme Differences	Absolute	.109	.180	.158	.166
	Positive	.082	.139	.084	.127
	Negative	-.109	-.180	-.158	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		.945	1.560	1.369	1.435
Asymp. Sig. (2-tailed)		.334	.154	.471	.326

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : lampiran 5

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa data dikatakan berdistribusi normal, karena nilai signifikansinya (asyp sig 2-tailed) lebih besar dari 0,05 (5%).





4.3.2.2. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Hasil pengujian didapatkan harga d sebesar 2,015. Harga d_U untuk $k = 3$ dan $N = 75$ sebesar 1,7092. Berdasarkan nilai d yang terletak diantara $d_U < d_W < 4-d_U$ ($1,7092 < 2,015 < 2,2908$), sehingga disimpulkan dalam model persamaan tidak terdapat autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dirangkumkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.715 ^a	.512	.491	.57931	2.015

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

4.3.2.3. Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi, dimana kolerasinya mendekati sempurna atau sempurna (korelasinya tinggi atau bahkan satu). Model regresi yang layak digunakan harus terbebas dari multikolinear. Tujuannya adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (yang layak tidak terdapat korelasi antar variabel). Pengujian analisis multikolinearitas ditunjukkan dari hasil *variance inflation factor* (VIF).

Adapun hasil pengujian terhadap multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Produk (X_1)	0,850	1,176	Non Multikolinier
Harga (X_2)	0,986	1,014	Non Multikolinier
Pelayanan (X_3)	0,845	1,184	Non Multikolinier

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai VIF pada ketiga variabel bebas lebih kecil dari 10, artinya kedua variabel bebas pada penelitian ini **tidak ada gejala multikolinearitas**.

4.3.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Pada regresi linear nilai residual tidak boleh ada hubungan dengan variabel bebas. Hal ini bisa diidentifikasi dengan cara menghitung korelasi rank spearman antara residual dengan seluruh variabel bebas. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation	Produk (X_1)	-.001
	Coefficient	Harga (X_2)	.013
		Pelayanan (X_3)	-.095
		Unstandardized Residual	1.000
	Sig. (2-tailed)	Produk (X_1)	.994
N		Harga (X_2)	.915
		Pelayanan (X_3)	.416
		Unstandardized Residual	.
		Produk (X_1)	75
		Harga (X_2)	75
		Pelayanan (X_3)	75
		Unstandardized Residual	75

Sumber: Lampiran 7



Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa korelasi rank spearman untuk ketiga variabel bebas (X) yaitu produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) lebih besar dari 5 % yang berarti tidak ada hubungan antara nilai residu dengan ketiga variabel bebas (X) yaitu produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini **tidak terkena gejala heteroskedastisitas**.

4.3.3. Analisis Model dan Pengujian Hipotesa

4.3.3.1. Analisis Model Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yaitu produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 4.13

Koefisien Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.459	.514
	Produk (X_1)	.476	.114
	Harga (X_2)	-.300	.079
	Pelayanan (X_3)	.493	.101

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel tersebut menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidak hubungan antara variabel bebas dengan variabel



terikat serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi bergandanya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = 1,459 + 0,476 X_1 - 0,300 X_2 + 0,493 X_3 + 0,57931$$

Berdasarkan model regresi linier berganda ini dapat dijelaskan bahwa :

- a. Nilai β_0 sebesar = 1,459

Konstanta (β_0) sebesar 1,459 menunjukkan besarnya pengaruh produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), artinya apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo naik sebesar 1,459 satuan.

- b. Nilai β_1 sebesar = 0,476

Koefisien regresi (β_1) untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,476, berarti jika produk (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo akan mengalami kenaikan sebesar 0,476 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel harga (X_2) dan pelayanan (X_3) konstan

- c. Nilai β_2 sebesar = -0,300

Koefisien regresi (β_2) untuk variabel harga (X_2) sebesar -0,300, berarti jika harga (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo akan mengalami penurunan sebesar



0,300 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel produk (X_1) dan pelayanan (X_3) konstan

- d. Nilai β_3 sebesar = 0,493

Koefisien regresi (β_3) untuk variabel pelayanan (X_3) sebesar 0,493, berarti jika pelayanan (X_3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo akan mengalami kenaikan sebesar 0,493 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel produk (X_1) dan harga (X_2) konstan

4.3.3.2. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). (Sudrajat, 2001:110)

Hasil perhitungan dengan SPSS 17.0 didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14

Koefisien Korelasi Berganda (R) Dan Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.715 ^a	.512	.491	.57931	2.015

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6



Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) adalah = 0,715, yang berarti lebih besar dari 0,5 dan nilainya tinggi sehingga menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas (produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3)) dengan variabel terikat (keputusan pembelian konsumen (Y)) cukup erat.

Koefisien determinasi berganda (adjusted R Square) adalah 0,491, yang berarti bahwa variabel bebas (produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3)) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen (Y)) sebesar 49,1 %, sehingga dapat dikatakan bahwa produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo.

Pedoman penentuan besarnya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15.

Tabel Interpretasi Nilai R

Besarnya Nilai R	Interprestasi
0,00 sampai $\pm 0,25$	Sangat Rendah
$> \pm 0,25$ sampai $\pm 0,50$	Rendah
$> \pm 0,50$ sampai $\pm 0,75$	Tinggi
$> \pm 0,75$ sampai 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Suharsimi Arikunto, tahun 2001



4.3.4. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan uji F dan uji t yang dapat diuraikan sebagai berikut :

4.3.4.1. Uji Pengaruh Secara Simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu (produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3)) secara simultan (bersamaan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo.

Hasil pengujian dengan Uji F telah diperoleh dari program SPSS 17.0 sebagai berikut :

Tabel 4.16
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.958	3	8.319	24.789	.000 ^a
	Residual	23.828	71	.336		
	Total	48.785	74			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

Langkah-langkah dari pengujian dengan menggunakan uji secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut :



- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ ada pengaruh produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo.

- b. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 24,789.
- c. Menghitung level of signifikan (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = (3; 71) sehingga diketahui F_{tabel} (2,73)
- d. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

Ho ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $\text{sig} (0,000) \leq 0,05$

Ho diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan $\text{sig} (0,000) \leq 0,05$

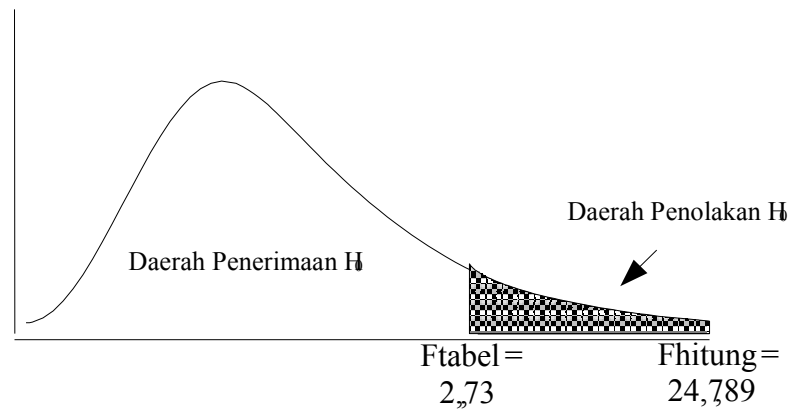
- e. Karena $F_{hitung} (24,789) > F_{tabel} (2,73)$ dan $\text{sig} (0,000) \leq 0,05$, maka Ho ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo.



f. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

Gambar 4.1.

Daerah Penerimaan/Penolakan Produk (X_1), Harga (X_2) dan Pelayanan (X_3) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)



4.3.4.2. Uji Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo.

Hasil pengujian dengan Uji t telah diperoleh dari program SPSS 17,0 sebagai berikut :



Tabel 4.17

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	t	Sig.	Correlations
			Partial
1 (Constant)	2.839	.006	
Produk (X1)	4.175	.000	.444
Harga (X2)	-3.780	.000	-.409
Pelayanan (X3)	4.867	.000	.500

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

Berikut ini akan dibahas satu persatu langkah- langkah dari pengujian dengan menggunakan uji t :

a. Pengaruh Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh produk (X₁) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

$H_i : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh produk (X₁) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 4,175.
3. Menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 71, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,994.
4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

H_0 diterima bila $- t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan $\text{sig} (0,000) \leq 0,05$

H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < - t_{tabel}$ dan $\text{sig} (0,000) \leq 0,05$

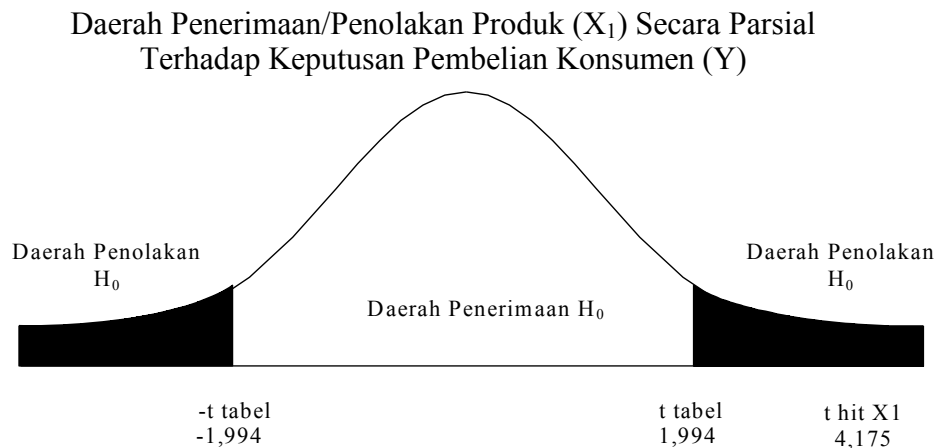
5. Karena $t_{hitung} (4,175) > t_{tabel} (1,994)$ dan $\text{sig} (0,000) \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara



parsial produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

6. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis

Gambar 4.2.



b. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

$H_i : \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo

2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar -3,780
3. Menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 71, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,994.
4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

H_0 diterima bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan $sig(0,000) \leq 0,05$

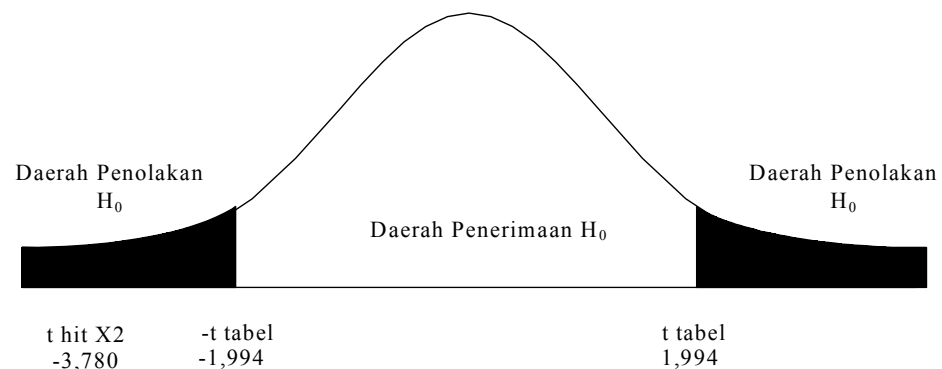
H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $sig(0,000) \leq 0,05$



5. Karena $t_{hitung} (-3,780) < -t_{tabel}(-1,994)$ dan $sig (0,000) \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga (X_2) mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo, yang artinya jika harga semakin mahal maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo semakin rendah, dan sebaliknya jika harga semakin murah maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo semakin tinggi.
6. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis

Gambar 4.3

Daerah Penerimaan/Penolakan Harga (X_2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

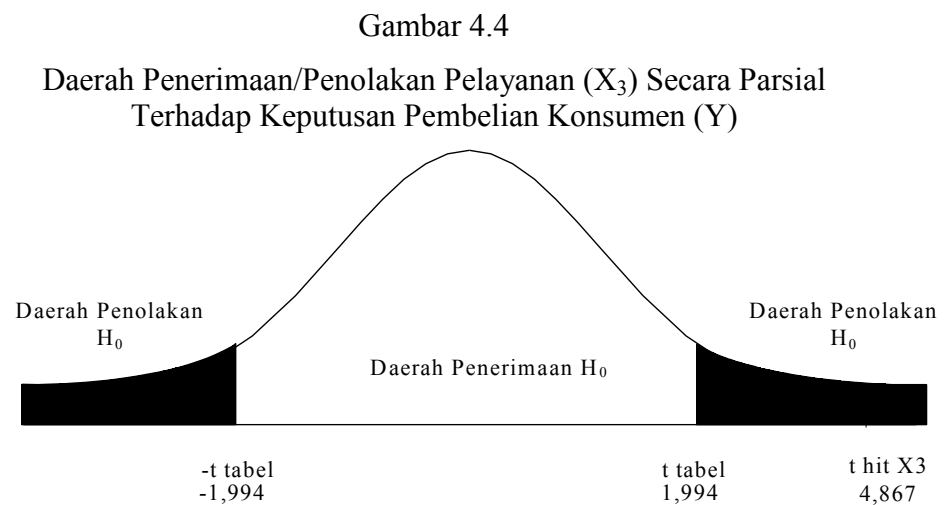


c. Pengaruh Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. $H_0 : \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo
 $H_i : \beta_3 \neq 0$, pengaruh pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo
2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 4,867



3. Menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan $(df) = 71$, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,994.
4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :
 H_0 diterima bila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$ atau $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} (0,000) \leq 0,05$
 H_0 ditolak bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} (0,000) \leq 0,05$
5. Karena $t_{\text{hitung}} (4,867) > t_{\text{tabel}} (1,994)$ dan $\text{sig} (0,000) \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo
6. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis



Dari hasil hipotesa dengan menggunakan uji t, maka dapat diketahui variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo adalah pelayanan (X_3). Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi parsial (r) untuk variabel pelayanan (X_3) sebesar 0,500 yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi parsial (r) untuk variabel produk (X_1) dan harga (X_2).

4.4. Pembahasan

Dalam hubungan secara simultan dihasilkan koefisien determinasi (adjusted R Square) sebesar 49,1 % dari data yang ada menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo, sedangkan sisanya sebesar 50,9 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar model.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) secara simultan (bersamaan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo, terbukti dengan nilai $F_{hitung} (24,789) > F_{tabel} (2,73)$ dan $sig (0,000) \leq 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk, harga dan pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo, dapat diartikan jika produk, harga dan pelayanan semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika produk, harga dan pelayanan semakin buruk, maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo juga akan semakin rendah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel **produk (X_1)** berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} (4,175) > t_{tabel} (1,994)$ dan $sig (0,000) \leq 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa produk (yang meliputi: kualitas





produk yang tersedia, kelengkapan produk yang tersedia, produk yang tersedia memiliki expired yang masih lama, dan pengelompokkan dan penataan produk) mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo. Jika produk yang tersedia semakin lengkap maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya jika produk yang tersedia semakin kurang lengkap maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo akan semakin rendah.

Hasil uji t untuk variabel **harga (X_2)**, diketahui bahwa secara parsial harga (X_2) berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} (-3,780) < -t_{tabel} (-1,994)$ dan $sig (0,000) \leq 0,05$. Tanda negatif pada nilai -3,780, diartikan bahwa adanya pengaruh terbalik antara harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

Sehingga dapat diartikan bahwa harga (yang meliputi: harga produk lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing, dan adanya potongan harga (*discount*) jika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu) mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo. Jika harga semakin murah maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya jika harga semakin mahal maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo akan semakin rendah.



Hasil uji t yang terakhir adalah untuk variabel **pelayanan (X_3)**, diketahui bahwa secara parsial pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} (4,867) > t_{tabel} (1,994) dan sig (0,000) ≤ 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa pelayanan (yang meliputi: pelayanan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen cukup baik, karyawan dalam membantu mengambil barang yang kita butuhkan cukup hati-hati, karyawan ramah terhadap konsumen yang berkunjung, dan penampilan karyawan mampu menarik minat beli konsumen) mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo. Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan semakin baik maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya jika pelayanan yang diberikan semakin buruk maka keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo akan semakin rendah.

Variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo adalah pelayanan (X_3). Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi parsial (r) untuk variabel pelayanan (X_3) sebesar 0,500 yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi parsial (r) untuk variabel produk (X_1) dan harga (X_2).



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian menunjukkan koefisien korelasi berganda (R) = 0,715, lebih besar dari 0,5, sehingga menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas (produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3)) dengan variabel terikat (keputusan pembelian konsumen (Y)) cukup erat.
2. Berdasarkan pengujian menunjukkan Koefisien determinasi berganda (adjusted R Square) adalah 0,491, yang berarti bahwa variabel bebas (produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3)) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen (Y)) sebesar 49,1 %.
3. Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F dapat diketahui nilai F_{hitung} (24,789) $>$ F_{tabel} (2,73) dan sig (0,000) $\leq$ 0,05, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas (produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3)) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen (Y)) di Giant Sun City Sidoarjo.
4. Dalam menguji secara parsial antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa :



- a. Hasil pengujian dengan uji t dapat diketahui nilai $t_{hitung} (4,175) > t_{tabel} (1,994)$ dan $sig (0,000) \leq 0,05$, yang berarti bahwa ada pengaruh secara parsial dan positif antara produk (X_1) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo
 - b. Hasil pengujian dengan uji t diketahui nilai $t_{hitung} (-3,780) < -t_{tabel} (-1,994)$ dan $sig (0,000) \leq 0,05$, yang berarti bahwa ada pengaruh secara parsial dan negatif antara harga (X_2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo
 - c. Hasil pengujian dengan uji t dapat diketahui nilai $t_{hitung} (4,867) > t_{tabel} (1,994)$ dan $sig (0,000) \leq 0,05$, yang berarti bahwa ada pengaruh secara parsial dan positif antara pelayanan (X_3) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) di Giant Sun City Sidoarjo
5. Variabel bebas (X) yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Sun City Sidoarjo adalah pelayanan (X_3) dengan nilai korelasi parsial (r) sebesar 0,500 yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi parsial (r) untuk variabel produk (X_1) dan harga (X_2).

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada Giant Sun City Sidoarjo untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang tersedia



2. Diharapkan kepada pihak Giant Sun City Sidoarjo untuk lebih memperhatikan harga produk yang dijualnya jika dibandingkan dengan pesaing
3. Diharapkan kepada pihak Giant Sun City Sidoarjo untuk lebih memperhatikan penampilan karyawan Giant Sun City Sidoarjo
4. Diharapkan kepada Giant Sun City Sidoarjo untuk lebih memperhatikan pemberian pelayanannya kepada pelanggan
5. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil obyek di Giant Sun City Sidoarjo, agar mempertimbangkan faktor lain selain produk, harga dan pelayanan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. (seperti: promosi, lokasi, dll)

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2001, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan, Renika Cipta, Jakarta
- Assael Henry, 2005. *Consumer Behavior in Marketing Action*, Prantice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Azwar Saifudin, 2007, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Damodar, Gujarati, 2005, *Ekonometrika Dasar*, Edisi Pertama, Terjemahan oleh Sumarno Zain, Penerbit Erlangga.
- Engel and Well, Black, 2005, *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jilid 2. Penerbit Binarupa Aksara.
- Farisa, Rico, 2003, *Analisis Variabel Marketing Mix yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian susu bubuk formula bayi di Kota Malang*, Jurnal Aplikasi Manajemen
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Indoprint. Semarang
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 2007, “*Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*”, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Kotler, P., et. al., 2004, “*Marketing Management: An Asian Perspective*”, Second Edition.





-----, and Amstrong, 2006, *Principle of marketing. 5th edition*, Prentice Hall Internasional Edition, Englewood Cliffs, New Jersey

-----, 2007, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall International Inc, Ninth Edition, New Jersey.

-----, 2005, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat

Mowen John C, 2006, *Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc., Fourth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.

Stanton, William J., 2007, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ke Tujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sudrajat, 2001, *Mengenal Ekonometrika Pemula*, Cetakan Kesatu, Bandung: Armico.

Sugiyono, 2008, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Penerbit CV. Alfabeta Bandung.

Sumarwan Ujang, 2008, *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.

Swasta Basu, 2004, *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*, Edisi pertama,, cetakan ketiga Yogyakarta.

-----, 2004, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid I, Terjemahan, Binarupa Askara, Jakarta.

-----, dan Tani Handoko, 2005, *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*, Edisi pertama,, cetakan ketiga Yogyakarta.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Tjiptono Fandy, 2005, Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

-----, 2007, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Yovita, 2002, Faktor Produk, Harga, Pelayanan Dan Lokasi Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Depot Madiun, Tesis Universitas Widya Kartika Jawa Timur.

Nomor responden :

KUESIONER

Dalam rangka memenuhi tugas akhir (skripsi) saya mahasiswa Jurusan Manajemen Pada Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Giant Sun City Sidoarjo"**. Saya mohon kesediaan anda mengisi kuisisioner ini dengan jujur dan benar. Data atau informasi yang terkumpul hanya akan saya gunakan untuk keperluan skripsi dan tidak akan dipublikasikan. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan, partisipasi dan kerjasama yang anda berikan.

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISISIONER

1. Berilah skor tanda silang (X) pada kolom yang tersedia (1 sampai dengan 5) yang sesuai tanggapan anda.

Contoh pengisian :

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

2. Atas kerja sama yang baik dan kesediaan Anda mengisi kuisisioner ini kami ucapkan terima kasih.





Produk (X_1)

1. Produk yang tersedia pada Giant Sun City Sidoarjo memiliki kualitas yang bagus

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

2. Produk yang tersedia pada Giant Sun City Sidoarjo cukup lengkap dan bervariasi

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

3. Produk yang tersedia pada Giant Sun City Sidoarjo memiliki expired yang masih lama

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

4. Pengelompokkan dan penataan produk di Giant Sun City Sidoarjo cukup bagus dan rapi

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS



1. Harga produk yang dijual di Giant Sun City Sidoarjo lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

2. Adanya Potongan harga (*discount*) jika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu di Giant Sun City Sidoarjo

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

Pelayanan (X₃)

1. Pelayanan karyawan Giant Sun City Sidoarjo dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen cukup baik

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

2. Karyawan Giant Sun City Sidoarjo dalam membantu mengambil barang yang kita butuhkan cukup hati-hati

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

3. Karyawan Giant Sun City Sidoarjo cukup ramah terhadap konsumen yang sedang berkunjung

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS



4. Penampilan karyawan Giant Sun City Sidoarjo mampu menarik minat beli konsumen

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

1. Anda melakukan pembelian di Giant Sun City dikarenakan produknya yang lengkap

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

2. Anda melakukan pembelian di Giant Sun City dikarenakan harganya lebih murah dibanding dengan supermarket- supermarket yang lain

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

3. Anda melakukan pembelian di Giant Sun City dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh karyawannya

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

No	1	2	3	4	Total	Mean	No	1	2	3	4	Total	Mean
1	3	4	3	3	13	3.25	39	5	4	4	4	17	4.25
2	4	5	4	4	17	4.25	40	3	5	3	3	14	3.50
3	3	5	4	3	15	3.75	41	5	5	5	5	20	5.00
4	3	4	3	3	13	3.25	42	3	3	4	3	13	3.25
5	3	5	3	3	14	3.50	43	4	4	4	4	16	4.00
6	3	3	5	3	14	3.50	44	4	3	3	4	14	3.50
7	4	4	4	4	16	4.00	45	4	4	3	4	15	3.75
8	4	4	5	4	17	4.25	46	4	4	3	4	15	3.75
9	4	5	5	4	18	4.50	47	5	4	4	4	17	4.25
10	4	5	5	4	18	4.50	48	4	5	4	4	17	4.25
11	3	5	4	3	15	3.75	49	3	3	3	3	12	3.00
12	3	4	3	3	13	3.25	50	3	3	4	3	13	3.25
13	4	4	5	4	17	4.25	51	5	4	4	4	17	4.25
14	5	5	4	5	19	4.75	52	4	3	4	4	15	3.75
15	4	5	4	4	17	4.25	53	3	3	3	3	12	3.00
16	3	4	5	3	15	3.75	54	3	4	3	3	13	3.25
17	3	4	5	3	15	3.75	55	3	3	3	3	12	3.00
18	3	5	3	3	14	3.50	56	4	3	5	4	16	4.00
19	3	5	4	3	15	3.75	57	4	5	3	4	16	4.00
20	3	3	3	3	12	3.00	58	3	5	5	3	16	4.00
21	3	3	4	3	13	3.25	59	3	5	4	3	15	3.75
22	3	4	5	3	15	3.75	60	5	5	5	5	20	5.00
23	3	3	3	3	12	3.00	61	3	3	3	3	12	3.00
24	3	4	3	3	13	3.25	62	3	5	3	3	14	3.50
25	3	3	4	3	13	3.25	63	5	5	5	5	20	5.00
26	3	3	3	3	12	3.00	64	3	5	4	3	15	3.75
27	4	3	3	4	14	3.50	65	2	2	2	2	8	2.00
28	3	4	4	3	14	3.50	66	3	4	5	3	15	3.75
29	3	4	4	3	14	3.50	67	4	3	4	4	15	3.75
30	2	2	2	2	8	2.00	68	2	2	2	2	8	2.00
31	3	4	3	3	13	3.25	69	3	5	5	3	16	4.00
32	4	5	5	4	18	4.50	70	3	4	3	3	13	3.25
33	3	3	3	3	12	3.00	71	3	3	3	3	12	3.00
34	4	4	4	4	16	4.00	72	4	4	4	4	16	4.00
35	3	5	5	3	16	4.00	73	3	4	4	3	14	3.50
36	3	3	3	3	12	3.00	74	2	2	2	2	8	2.00
37	4	4	4	4	16	4.00	75	4	5	3	4	16	4.00
38	3	5	3	3	14	3.50							



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

No	1	2	Total	Mean	No	1	2	Total	Mean
1	3	4	7	3.50	39	3	4	7	3.50
2	4	5	9	4.50	40	3	3	6	3.00
3	5	5	10	5.00	41	4	4	8	4.00
4	4	5	9	4.50	42	4	3	7	3.50
5	5	4	9	4.50	43	3	3	6	3.00
6	3	4	7	3.50	44	2	2	4	2.00
7	4	3	7	3.50	45	3	4	7	3.50
8	4	4	8	4.00	46	3	3	6	3.00
9	5	5	10	5.00	47	3	3	6	3.00
10	5	4	9	4.50	48	2	2	4	2.00
11	5	4	9	4.50	49	3	4	7	3.50
12	4	5	9	4.50	50	4	5	9	4.50
13	5	5	10	5.00	51	5	5	10	5.00
14	5	5	10	5.00	52	3	3	6	3.00
15	5	4	9	4.50	53	2	2	4	2.00
16	4	4	8	4.00	54	5	4	9	4.50
17	3	3	6	3.00	55	5	5	10	5.00
18	5	5	10	5.00	56	5	4	9	4.50
19	5	4	9	4.50	57	5	4	9	4.50
20	3	4	7	3.50	58	4	3	7	3.50
21	3	4	7	3.50	59	5	5	10	5.00
22	4	3	7	3.50	60	4	4	8	4.00
23	3	3	6	3.00	61	2	2	4	2.00
24	4	5	9	4.50	62	3	4	7	3.50
25	3	3	6	3.00	63	5	5	10	5.00
26	5	5	10	5.00	64	3	4	7	3.50
27	3	4	7	3.50	65	4	5	9	4.50
28	4	3	7	3.50	66	4	4	8	4.00
29	4	5	9	4.50	67	4	4	8	4.00
30	3	5	8	4.00	68	5	5	10	5.00
31	4	4	8	4.00	69	3	3	6	3.00
32	5	5	10	5.00	70	4	4	8	4.00
33	3	4	7	3.50	71	3	4	7	3.50
34	5	5	10	5.00	72	4	5	9	4.50
35	2	2	4	2.00	73	3	3	6	3.00
36	5	5	10	5.00	74	5	4	9	4.50
37	3	3	6	3.00	75	5	5	10	5.00
38	3	4	7	3.50					

Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan (X₃)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



No	1	2	3	4	Total	Mean	No	1	2	3	4	Total	Mean
1	5	5	4	5	19	4.75	39	3	4	3	3	13	3.25
2	3	5	5	4	17	4.25	40	3	3	3	3	12	3.00
3	3	5	4	4	16	4.00	41	3	3	4	4	14	3.50
4	4	5	5	3	17	4.25	42	4	4	4	4	16	4.00
5	4	4	4	4	16	4.00	43	4	3	3	4	14	3.50
6	3	5	4	4	16	4.00	44	5	3	3	3	14	3.50
7	3	3	3	3	12	3.00	45	2	2	2	2	8	2.00
8	4	5	4	4	17	4.25	46	3	3	3	3	12	3.00
9	5	4	5	4	18	4.50	47	5	3	3	3	14	3.50
10	3	4	4	3	14	3.50	48	4	5	4	4	17	4.25
11	3	4	4	4	15	3.75	49	5	3	4	3	15	3.75
12	3	4	5	3	15	3.75	50	3	5	4	4	16	4.00
13	4	4	5	5	18	4.50	51	5	4	3	4	16	4.00
14	5	5	5	5	20	5.00	52	3	3	3	5	14	3.50
15	4	4	4	4	16	4.00	53	3	5	4	3	15	3.75
16	3	5	4	3	15	3.75	54	3	4	4	3	14	3.50
17	4	3	3	4	14	3.50	55	3	5	5	4	17	4.25
18	3	5	5	5	18	4.50	56	5	4	4	4	17	4.25
19	3	3	4	3	13	3.25	57	4	4	4	3	15	3.75
20	4	5	4	5	18	4.50	58	5	3	3	5	16	4.00
21	3	3	4	4	14	3.50	59	5	4	5	4	18	4.50
22	3	3	3	3	12	3.00	60	4	4	4	4	16	4.00
23	3	4	3	4	14	3.50	61	3	4	5	4	16	4.00
24	4	4	4	4	16	4.00	62	3	4	4	3	14	3.50
25	4	5	3	3	15	3.75	63	4	3	3	3	13	3.25
26	2	2	2	2	8	2.00	64	3	4	4	4	15	3.75
27	5	5	4	5	19	4.75	65	2	2	2	2	8	2.00
28	4	4	4	4	16	4.00	66	4	4	4	3	15	3.75
29	5	4	5	4	18	4.50	67	4	4	4	3	15	3.75
30	2	2	2	2	8	2.00	68	2	2	2	2	8	2.00
31	3	4	4	3	14	3.50	69	3	3	3	4	13	3.25
32	4	5	4	4	17	4.25	70	4	4	4	4	16	4.00
33	4	3	4	5	16	4.00	71	3	4	4	3	14	3.50
34	5	5	5	4	19	4.75	72	2	2	2	2	8	2.00
35	5	5	4	3	17	4.25	73	3	3	4	3	13	3.25
36	3	4	5	3	15	3.75	74	2	2	2	2	8	2.00
37	3	3	3	3	12	3.00	75	5	5	5	5	20	5.00
38	3	3	4	3	13	3.25							

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



No	1	2	3	Total	Mean	No	1	2	3	Total	Rata-2
1	4	3	4	11	3.67	39	3	4	3	10	3.33
2	5	4	5	14	4.67	40	3	3	3	9	3.00
3	3	4	3	10	3.33	41	5	4	4	13	4.33
4	5	5	5	15	5.00	42	4	4	4	12	4.00
5	3	4	5	12	4.00	43	5	5	4	14	4.67
6	3	4	3	10	3.33	44	5	4	4	13	4.33
7	4	4	4	12	4.00	45	2	2	2	6	2.00
8	4	3	3	10	3.33	46	4	3	4	11	3.67
9	4	5	5	14	4.67	47	4	5	5	14	4.67
10	5	5	5	15	5.00	48	5	5	5	15	5.00
11	5	4	3	12	4.00	49	3	4	4	11	3.67
12	4	4	4	12	4.00	50	3	4	4	11	3.67
13	3	5	4	12	4.00	51	4	4	4	12	4.00
14	4	4	4	12	4.00	52	5	4	4	13	4.33
15	4	4	3	11	3.67	53	5	5	4	14	4.67
16	5	5	3	13	4.33	54	4	4	4	12	4.00
17	4	4	3	11	3.67	55	4	3	4	11	3.67
18	3	3	3	9	3.00	56	5	5	5	15	5.00
19	4	4	4	12	4.00	57	5	3	4	12	4.00
20	3	3	3	9	3.00	58	4	5	5	14	4.67
21	4	4	3	11	3.67	59	4	4	4	12	4.00
22	5	5	5	15	5.00	60	5	5	5	15	5.00
23	3	3	3	9	3.00	61	5	5	5	15	5.00
24	4	3	3	10	3.33	62	4	3	3	10	3.33
25	3	4	4	11	3.67	63	5	3	4	12	4.00
26	2	2	2	6	2.00	64	5	4	3	12	4.00
27	4	3	4	11	3.67	65	2	2	2	6	2.00
28	5	5	5	15	5.00	66	3	5	4	12	4.00
29	5	4	5	14	4.67	67	3	4	3	10	3.33
30	2	2	2	6	2.00	68	2	2	2	6	2.00
31	4	4	4	12	4.00	69	4	4	4	12	4.00
32	4	3	4	11	3.67	70	5	3	3	11	3.67
33	3	3	3	9	3.00	71	4	3	4	11	3.67
34	4	4	4	12	4.00	72	2	2	2	6	2.00
35	5	4	5	14	4.67	73	4	4	3	11	3.67
36	4	4	4	12	4.00	74	2	2	2	6	2.00
37	5	4	4	13	4.33	75	4	3	5	12	4.00
38	5	5	5	15	5.00						



Hasil Uji Validitas Produk (X₁)

	Total X1		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X1.1	.846	.000	75
X1.2	.748	.000	75
X1.3	.769	.000	75
X1.4	.867	.000	75
Total_X1	1		75

Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

	Total X2		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X2.1	.928	.000	75
X2.2	.918	.000	75
Total_X2	1		75

Hasil Uji Validitas Pelayanan (X₃)

	Total X3		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X3.1	.756	.000	75
X3.2	.843	.000	75
X3.3	.838	.000	75
X3.4	.811	.000	75
Total_X3	1		75



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

	Total Y		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Y.1	.868	.000	75
Y.2	.879	.000	75
Y.3	.901	.000	75
Total_Y	1		75



Hasil Uji Reliabilitas Produk (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.52	6.550	2.559	4

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	2

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.83	2.929	1.711	2



Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan (X_3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.75	8.354	2.890	4

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.51	5.929	2.435	3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk (X1)	Harga (X2)	Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
N		75	75	75	75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.6300	3.9133	3.6867	3.8360
	Std. Deviation	.63984	.85572	.72258	.81195
Most Extreme Differences	Absolute	.109	.180	.158	.166
	Positive	.082	.139	.084	.127
	Negative	-.109	-.180	-.158	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		.945	1.560	1.369	1.435
Asymp. Sig. (2-tailed)		.334	.154	.471	.326

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	3.8360	.81195	75
Produk (X1)	3.6300	.63984	75
Harga (X2)	3.9133	.85572	75
Pelayanan (X3)	3.6867	.72258	75

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.715 ^a	.512	.491	.57931	2.015

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.958	3	8.319	24.789	.000 ^a
	Residual	23.828	71	.336		
	Total	48.785	74			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.459	.514	2.839	.006			
	Produk (X1)	.476	.114	4.175	.000	.444	.850	1.176
	Harga (X2)	-.300	.079	-3.780	.000	-.409	.986	1.014
	Pelayanan (X3)	.493	.101	4.867	.000	.500	.845	1.184

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)





Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	Produk (X1)	-.001
		Harga (X2)	.013
		Pelayanan (X3)	-.095
		Unstandardized Residual	1.000
	Sig. (2-tailed)	Produk (X1)	.994
		Harga (X2)	.915
		Pelayanan (X3)	.416
		Unstandardized Residual	.
	N	Produk (X1)	75
		Harga (X2)	75
		Pelayanan (X3)	75
		Unstandardized Residual	75

Tabel F

df	t1 Degrees of freedom (for greater mean square)																			df
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.84	1.79	1.72	1.67	1.62	1.57	1.53	70
	7.01	4.92	4.07	3.60	3.29	3.07	2.91	2.78	2.67	2.59	2.51	2.45	2.35	2.27	2.15	2.07	1.98	1.89	1.83	
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.83	1.79	1.72	1.67	1.62	1.56	1.53	71
	7.01	4.92	4.07	3.60	3.29	3.07	2.90	2.77	2.67	2.58	2.51	2.45	2.34	2.26	2.15	2.06	1.98	1.88	1.82	
72	3.97	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.83	1.79	1.72	1.67	1.62	1.56	1.53	72
	7.00	4.91	4.07	3.59	3.28	3.06	2.90	2.77	2.66	2.58	2.50	2.44	2.34	2.26	2.14	2.06	1.97	1.88	1.82	
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.83	1.78	1.72	1.67	1.62	1.56	1.52	73
	7.00	4.91	4.06	3.59	3.28	3.06	2.89	2.77	2.66	2.57	2.50	2.44	2.34	2.26	2.14	2.06	1.97	1.87	1.81	
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.83	1.78	1.71	1.67	1.61	1.56	1.52	74
	6.99	4.90	4.06	3.58	3.28	3.06	2.89	2.76	2.66	2.57	2.50	2.43	2.33	2.25	2.14	2.05	1.96	1.87	1.81	
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.83	1.78	1.71	1.66	1.61	1.55	1.52	75
	6.99	4.90	4.05	3.58	3.27	3.05	2.89	2.76	2.65	2.57	2.49	2.43	2.33	2.25	2.13	2.05	1.96	1.87	1.81	
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.82	1.78	1.71	1.66	1.61	1.55	1.52	76
	6.98	4.90	4.05	3.58	3.27	3.05	2.88	2.75	2.65	2.56	2.49	2.43	2.33	2.25	2.13	2.04	1.96	1.86	1.80	
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.82	1.78	1.71	1.66	1.61	1.55	1.51	77
	6.98	4.89	4.05	3.57	3.26	3.05	2.88	2.75	2.65	2.56	2.49	2.42	2.32	2.24	2.12	2.04	1.95	1.86	1.80	





df	Upper Tail Areas					
	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
51	0.6793	1,2984	1,6753	2,0076	2,4017	2,6757
52	0.6792	1,2980	1,6747	2,0066	2,4002	2,6737
53	0.6791	1,2977	1,6741	2,0057	2,3988	2,6718
54	0.6791	1,2974	1,6736	2,0049	2,3974	2,6700
55	0.679	1,2971	1,6730	2,0040	2,3961	2,6682
56	0.6789	1,2969	1,6725	2,0032	2,3948	2,6665
57	0.6788	1,2966	1,6720	2,0025	2,3936	2,6649
58	0.6787	1,2963	1,6716	2,0017	2,3924	2,6633
59	0.6787	1,2961	1,6711	2,0010	2,3912	2,6618
60	0.6786	1,2958	1,6706	2,0003	2,3901	2,6603
61	0.6785	1,2956	1,6702	1,9996	2,3890	2,6589
62	0.6785	1,2954	1,6698	1,9990	2,3880	2,6575
63	0.6784	1,2951	1,6694	1,9983	2,3870	2,6561
64	0.6783	1,2949	1,6690	1,9977	2,3860	2,6549
65	0.6783	1,2947	1,6686	1,9971	2,3851	2,6536
66	0.6782	1,2945	1,6683	1,9966	2,3842	2,6524
67	0.6782	1,2943	1,6679	1,9960	2,3833	2,6512
68	0.6781	1,2941	1,6676	1,9955	2,3824	2,6501
69	0.6781	1,2939	1,6672	1,9949	2,3816	2,6490
70	0.678	1,2938	1,6669	1,9944	2,3808	2,6479
71	0.678	1,2936	1,6666	1,9939	2,3800	2,6469
72	0.6779	1,2934	1,6663	1,9935	2,3793	2,6459
73	0.6779	1,2933	1,6660	1,9930	2,3785	2,6449
74	0.6778	1,2931	1,6657	1,9925	2,3778	2,6439
75	0.6778	1,2929	1,6654	1,9921	2,3771	2,6430
76	0.6777	1,2928	1,6652	1,9917	2,3764	2,6421
77	0.6777	1,2926	1,6649	1,9913	2,3758	2,6412
78	0.6776	1,2925	1,6646	1,9908	2,3751	2,6403
79	0.6776	1,2924	1,6644	1,9905	2,3745	2,6395
80	0.6776	1,2922	1,6641	1,9901	2,3739	2,6387



Tabel R

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.876	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.423	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.270
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa saya :

Nama : RICKY HERMAWAN SUSANTO
NPM : 0821025
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Prodek, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Giant Sun City Sidoarjo

Bagian atau keseluruhan isi skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan / atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan / atau ditulis oleh individu lain selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam skripsi ini

Surabaya, 27 September 2012

Penyusun


Ricky Hermawan Susanto