

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR HARGA, PROMOSI, KUALITAS
PELAYANAN, LOKASI YANG MENDUKUNG KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMILIH TOKO DEPIRTN SEBAGAI TEMPAT
BELANJA**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Adminitrasi
Bisnis (S.AB) Pada Program Studi Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial
Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh:

KURNIYANTI

217120092

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN,
LOKASI YANG MENDUKUNG KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH TOKO
DEPIRTN SEBAGAI TEMPAT BELANJA
OLEH :**

KURNIYANTI
217120092

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 04 Februari 2021

Menyetujui

Pembimbing I



Drs. H. Abdurrahman, MM
NIDN. 0818087901

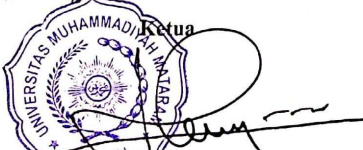
Pembimbing II



Wijastuti Furbani, S.Sos., M. Si.
NIDN. 0819057902

Mengetahui

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Lah Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI YANG MENDUKUNG KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH TOKO DEPIRTN SEBAGAI TEMPAT BELANJA

OLEH :

KURNIYANTI
217120092

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :
Mataram 04 Februari 2021

Dinyatakan Telah Dapat Diterimah Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji

Drs. H. Abdurrahman, MM
NIDN. 0818087901

(PU)

Widiastuti Furbani, S.Sos., M. Si
NIDN. 0819057902

(PP)

Drs. Amil, MM
NIDN. 083112604

(PN)

Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dehan,
Drs. H. Muhammad Ali, M.Si.
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SENDIRI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : KURNIYANTI
Tempat/Tgl, Lahir : Muer, 28 September 1999
Nim : 217120092
Jenjang : S- 1 (Strata 1)
Prodi : Ilmu Administrari Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : "(Analisis Faktor Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi Yang Mendukung Keputusan Konsumen Memilih Toko Depirtn Sebagai Tempat Belanja)"
Dosen Pembimbing : 1. Drs. H. Abdurahman, MM
2. Widiastuti Furbani, S.Sos., M.Si

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Faktor Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi Yang Mendukung Keputusan Konsumen Memilih Toko Depirtn Sebagai Tempat Belanja" adalah hasil karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang tulis atau yang di terbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dan di kutip dengan mengikuti tata penulis karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, hal tersebut menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa dari pihak-pihak manapun.

Mataram, 05 Febuari 2021



KURNIYANTI
NIM. 217120092

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KURNIYANTI
NIM : 217120092
Tempat/Tgl Lahir : MUER, 28 - SEPTEMBER - 1999
Program Studi : ILMU ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 085 237 970 348

Judul Penelitian :-

ANALISIS FAKTOR HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI
YANG MENDUKUNG KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH TOKO
DEPRITIN SEBAGAI TEMPAT BELANJA.

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. *EBS*

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 15 - 02 - 2021

Penulis

KURNIYANTI
NIM. 217120092

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KURNIYANTI
NIM : 217120092
Tempat/Tgl Lahir : MUER, 28 - SEPTEMBER - 1999
Program Studi : ILMU ADMINISTRASI BLENIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 085.237.970.348
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

ANALISIS FAKTOR HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI
YANG MENDUKUNG KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH TOKO DEPIRTH
SEBAGAI TEMPAT BELANJA

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 15-02-2021

Penulis


KURNIYANTI
NIM. 217120092

Mengetahui

Kepala-UPT, Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos. M.A.
NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



Kurniyanti dilahirkan di Desa Muer, Nusa Tenggara Barat, pada tanggal 28 September 1999 sebagai putri ke dua dari tiga (3) bersaudara, dari pasangan Ayahanda Abdul Karim H.K dan Bunda Bernama Ira wati.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Muer pada tahun 2011, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 3 Muer pada tahun 2014, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Plampang pada tahun 2017. Dan pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi di salah satu Universitas “Muhammadiyah Mataram”. Jurusan ADMINISTRASI BISNIS (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik).

Pada tahun 2021 melaksanakan Tri Darma Perguruan Tinggi yaitu, Kuliah Kerja Profesi dan akhirnya penulis dapat menyelesaikan program studinya selama tiga setengah tahun (3,5) tahun.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang di usahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.”

(QS. Al-Baqarah:286)

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah:7-8)

“Orang yang pesimis melihat kesulitan dalam setiap kesempatan. Orang yang optimis melihat kesempatan dalam kesulitan”

(Agus Dharma).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan, ridho, hidayah, dan inayah-Nya sehingga Skripsi yang berjudul “Analisis Faktor Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi yang Mendukung Keputusan Konsumen Memilih Toko Depitn Sebagai Tempat Belanja ini dapat penulis selsaikan dengan baik dan lancar. Dengan ini saya persembahkan karya sederhana ini untuk:

1. Kedua orang tua saya, bapak Abdul Karim H.K dan Ibu Ira Wati yang telah mendoakan dan memberikan suport serta motivasi, semangat, cinta dan kasih sayang yang tiada tara.
2. kakak saya Ilham Akbar dan saudari saya Ayu Nurjanah terimakasih untuk support serta doanya, dan untuk Irfan Jaya terimakasih karna selalu ada disaat saya butuh bantuan dalam menyelesaikan tugas saya sampai akhir.
3. Bapak Drs. H. Abdurrahman., MM dan Ibu Widiastuti Furbani, S.Sos., M.Si. Selaku dosen pembimbing saya, semoga kalian sehat selalu dan segala kebaikan kalian dibalas dengan seribu kali lipat kebaikan.
4. Terimakasih yang sebesar besarnya kepada semua Konsumen Toko Depirtn yang telah membantu saya menyelesaikan penelitian saya dan bersedia mengisi data Kuesioner yang saya butuhkan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta telah memberikan petunjuk serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang sederhana ini. Tidak lupa pula penulis panjatkan shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW serta para sahabat dan keluarga beliau yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Pembaca yang budiman, skripsi ini membahas tentang ***“Analisis Faktor Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi Yang Mendukung Keputusan Konsumen Memilih Toko Depirtn Sebagai Tempat Belanja”***

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, dan jauh dari kata kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis.

Dalam penyelesaian skripsi ini dan selama mengikuti pendidikan sarjana, penulis telah banyak menerima uluran tangan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Dr.H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Univeristas Muhammadiyah Mataram, Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si

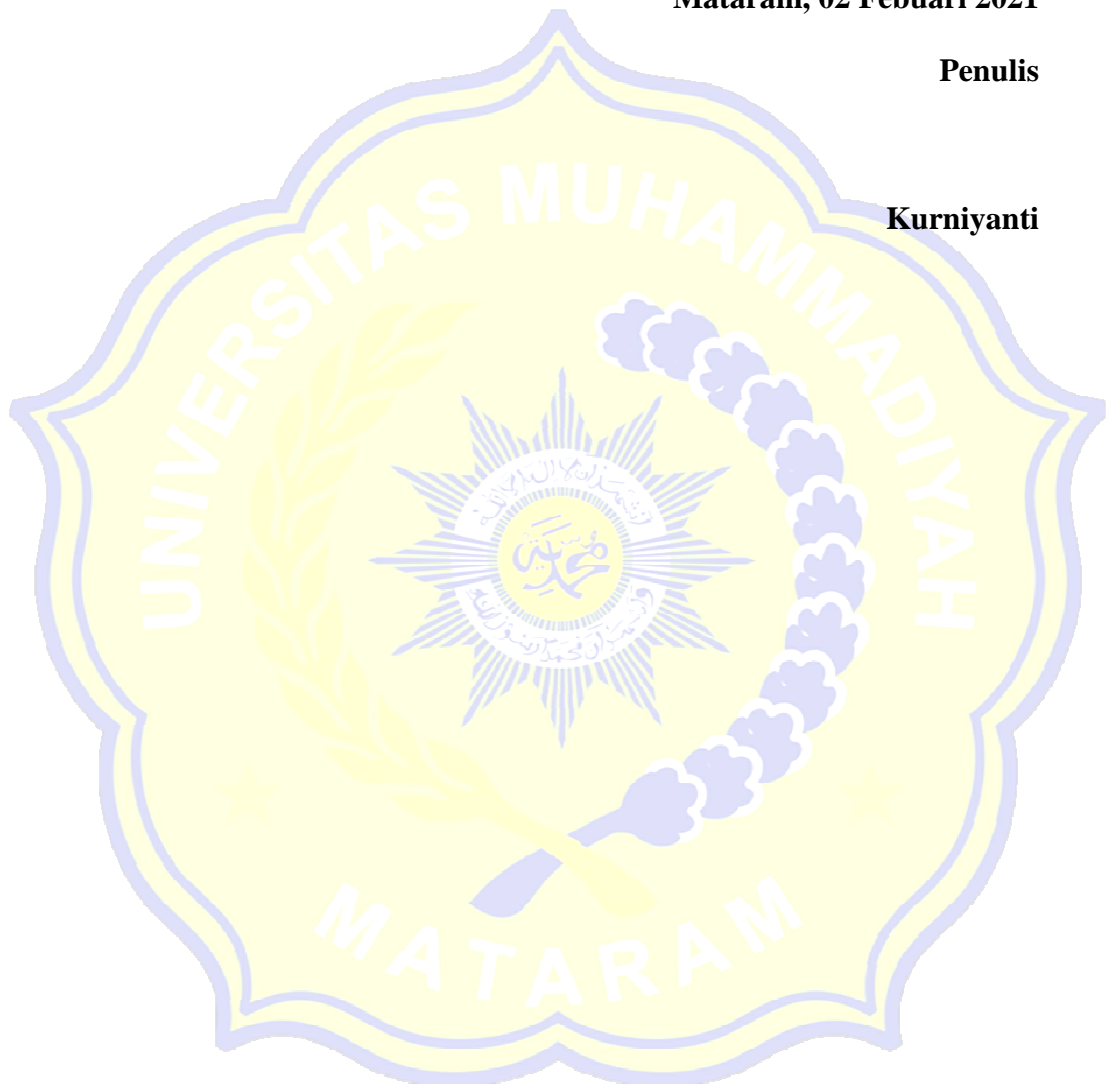
3. Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Lalu Hendra Maniza, S. Sos., MM.
4. Bapak Dr. H. Abdurrahman, M.M. Selaku Dosen Pembimbing Utama sekaligus sebagai orang tua dan sumber motivasi bagi penulis.
5. Ibu Widiastuti Furbani, S. Sos., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing pendamping sekaligus sebagai mentor terbaik dan sumber motivasi bagi penulis.
6. Ibu Baiq Reinalda Tri Yunarni. S.E, M.Ak selaku sekretaris prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Abdul Karim H.K dan Ibu Irawati yang telah memberikan motivasi, kasih sayang, serta rasa cinta yang begitu besar. Dukungan doa yang teramat tulus hingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Kepada Ilham Akbar, Irfan Jaya S. AB, dan Ayu Nurjanah terima kasih atas motivasi, serta dukungan doa yang tulus penulis tidak kan melupakannya.
9. Seluruh staf pengajar dan karyawan di lingkungan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
10. Kepada rekan-rekan seperjuangan yang telah bersama selama berada di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Mataram.

Besar harapan, skripsi ini mampu menjadi sumber referensi yang akurat dalam memperluas khasanah ilmu pengetahuan yang bermanfaat. Akhir kata Semoga Allah Swt meridhoi segala usaha dan langkah kita semua. Amin.

Mataram, 02 Febuari 2021

Penulis

Kurniyanti



**ANALISIS FAKTOR HARGA, PROMOSI, KUALITAS
PELAYANAN, LOKASI YANG MENDUKUNG KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMILIH TOKO DEPIRTN SEBAGAI TEMPAT
BELANJA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO DEPIRTN
MATARAM)**

Kurniyanti¹, Widiastuti Furbani, S.Sos., M. Si.², Drs. H. Abdurrahman,
MM.³

Mahasiswa¹, Pembimbing², Pembimbing Utama³

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi mendukung keputusan konsumen memilih toko depirtn sebagai tempat belanja.

Untuk mencapai tujuan tersebut, metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner dengan responden (Konsumen Toko Depirtn Mataram) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t (parsial) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan pada Toko Depirtn bahwa faktor harga, Promosi, kualitas pelayanan, lokasi mendukung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai faktor harga di dapatkan hasil Uji t, menunjukkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} ($2.474 > 1.701$) atau $sig < \alpha (0.016 < 0.05)$. promosi, dapat dilihat dari hasil perhitungan Uji t, menunjukkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} ($4.135 > 1.701$) atau $sig < \alpha (0.016 < 0.05)$. kualitas pelayanan, hasil perhitungan Uji t, menunjukkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} ($2.590 > 1.701$) atau $sig < \alpha (0.016 < 0.05)$. lokasi dapat dilihat dari hasil perhitungan Uji t, menunjukkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} ($3.727 > 1.701$) atau $sig < \alpha (0.016 < 0.05)$. yang mendukung keputusan konsumen memilih Toko Depirtn sebagai tempat belanja

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ANALYSIS OF PRICE CONSIDERATION, PROMOTION, SERVICE QUALITY, LOCATIONS THAT HELP CUSTOMER DECISIONS OF CHOOSING DEPIRTN STORES AS SHOPPING PLACE (CASE STUDY ON CONSUMERS OF MATARAM DEPIRTN STORE)

Kurniyanti¹, Widiastuti Furbani, S.Sos., M. Si.², Drs. H. Abdurrahman, MM.³
Student¹, First Advisor², Second Advisor³
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
Muhammadiyah University Mataram

ABSTRACT

This study aims to decide how much the price, advertising, quality of service, location factors help the decision of the customer to choose a depirtn store as a shopping spot. The analysis approach used is quantitative in order to attain the goal. The information in this analysis was obtained by means of a survey with respondents (Consumer Stores Depirtn Mataram). There were 30 respondents to the number of samples used in this analysis. The method of data analysis used multiple linear regression, t test (partial) and the determination coefficient (R²).

The results showed that the research results at Depirtn Store showed that buying decisions are significantly supported by factors such as price, advertising, service quality, location. The results of the t test, showing the t_{count} from t_{table} (2.474 > 1.701) or $\alpha(0.016 < 0.05)$ are obtained on the basis of the results of the data analysis regarding the price factor. The t_{count} of t_{table} (4.135 > 1.701) or $\text{sig} < \alpha(0.016 < 0.05)$ indicates the promotion, as can be seen from the results of the *t-test* calculation. The quality of service, the results of the *t-test* measurement, are shown by the t_{count} from t_{table} (2.590 > 1.701) or $\text{sig} < \alpha(0.016 < 0.05)$. From the results of the t test calculation, the position can be shown showing the t_{count} from t_{table} (3.727 > 1.701) or $\text{sig} < \alpha(0.016 < 0.05)$. That supports the decision of the customer to choose Depirtn Stores as a shopping location.

Keywords: *Price, Promotion, Quality of Service, Location, Purchase Decision*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SENDIRI	iv
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.1.1. Hubungan Antar Variabel.....	10
2.1.2. Kerangka Konseptual.....	13
2.1.3. Hipotesis	15
2.2. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	15
2.2.1. Pemasaran	15
2.2.2. Manajemen Pemasaran	16
2.3. Harga.....	20

2.3.1. Pengertian Harga	20
2.3.2. Penetapan Harga.....	20
2.3.3. Indikator Harga	23
2.4. Promosi.....	23
2.4.1. Pengertian Promosi	23
2.4.2. Indikator Promosi.....	25
2.5. Kualitas Pelayanan	25
2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	25
2.5.2. Indikator Kualitas Pelayanan	26
2.6. Lokasi	26
2.6.1. Pengertian Lokasi	26
2.6.2. Tipe Lokasi.....	27
2.6.3. Indikator Lokasi	28
2.7. Pengertian Prilaku Konsumen.....	28
2.8. Proses Pengambilan Keputusan	29
2.9. Definisi Operasional.....	31
2.9.1. Variabel Bebas	31
2.9.2. Variabel Terikat.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Pendekatan Penelitian.....	33
3.2. Jenis Penelitian	33
3.3. Lokasi Penelitian	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1. Kuesioner.....	34
3.5. Sumber Data dan Jenis Data.....	34
3.5.1. Sumber Data	34
3.5.2. Jenis Data.....	35
3.6. Populasi dan Sampel.....	35
3.6.1. Populasi.....	35
3.6.2. Sampel	35
3.7. Teknik Analisis Data	36

3.7.1. Uji Instrumen Penelitian	36
3.7.2. Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
4.1.1. Visi dan Misi Toko Depirtn	41
4.2. Deskripsi Data	41
4.2.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	43
4.2.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.2.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	44
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.3.1. Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga	46
4.3.2. Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi.....	47
4.3.3. Distribusi Jawaban Responden Variabel Lokasi	49
4.3.4. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan	50
4.4. Teknik Analisis Data	51
4.4.1. Uji Instrumen Penelitian	51
4.4.2. Uji Hipotesis	53
4.5. Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN	60
5.1. Kesimpulan	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1. Data Penjualan Toko Depirtn
- Tabel 3.1. Bobot kriteria jawaban (Sugiyono, 2013: 141-142)
- Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur
- Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan
- Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan
- Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Harga (X_1)
- Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi (X_2)
- Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel
Kualitas Pelayanan(X_3)
- Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Lokasi (X_4)
- Tabel 4.9. Distribusi Jawaban Indikator Keputusan Konsumen (Y)
- Tabel 4.10. Hasil Analisis Uji Validitas
- Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
- Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)
- Tabel 4.13. Hasil Regresi Linear Berganda
- Tabel 4.14. Tabel Hasil Uji T
- Tabel 4.15. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Gambar 4.1. Toko Depirtn



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern sekarang ini, mulai muncul tempat-tempat yang untuk membeli kebutuhan untuk keperluan sehari-hari seperti *mall*, *supermarket*, *minimarket*, atau sejenisnya yang banyak dijumpai tempat untuk menyediakan suatu barang atau produk untuk keperluan sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hampir disetiap sudut kota yang berada di Indonesia tersedia tempat untuk berbelanja dengan banyak sekali bentuk dan jenisnya. Pusat tempat berbelanja seperti *mall*, *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* dan sejenis swalayan sangat mudah di temukan di setiap sisi kota. Penampakan ini menjelaskan bahwa pusat belanja seperti itu tidak bisa dipungkiri lagi karena, sudah menjadi suatu kebiasaan hidup untuk mereka yang mempunyai ekonomi yang cukup.

Konsumen sekarang sangat pintar dan teliti untuk menentukan barang atau produk yang akan mereka gunakan. Sehingga konsumen mampu untuk merasakan manfaat atau kegunaan suatu barang dan jasa yang mereka peroleh setelah membeli barang tersebut. Untuk mendapatkan hati para konsumen kita harus berani untuk menciptakana barang atau produk baru sehingga dapat menarik minat dari konsumen itu sendiri. Untuk mendapat suatu minat beli pada konsumen harus berani membuat sesuatu hal yang selanjutnya konsumen itu sendiri akan

melakukan keputusan membeli barang yang mereka inginkan. Untuk mendapatkan tuntutan tersebut dari konsumen, beberapa toko kini banyak hadir atau bertambah dengan sangat pesat dan dapat memberikan suatu tantangan baru dalam bersaing, mulai dari segi harga yang ditawarkan dan masih banyak lagi. Toko ini merupakan suatu perusahaan ritel yang harus belajar tentang suatu perilaku konsumen dan mampu memuaskan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen dan mampu untuk mendapatkan loyalitas merk. Perilaku pembeli biasanya dipengaruhi oleh dari banyak faktor, seperti kegunaan dari produk, manfaat dan kegunaan dari produk.

Seperti yang terjadi di Toko Depirtn saat ini Toko tersebut mampu membuat cara atau langkah dalam memasrkan suatu produk atau barang dengan sangat baik dalam memenuhi tujuannya, cara atau langkah yang dilakukan oleh Toko Depirtn adalah menemukan lokasi atau tempat yang tepat dalam membangun usaha yang dijalankan. Karna ini adalah suatu bagian terpenting untuk pemilik usaha, karna suatu keputusan yang diambil kurang tepat dapat menyebabkan suatu ketidakberhasilan untuk usaha. Mendapatkan tempat membangun bisnis adalah sebuah keputusan yang sangat penting untuk bisnis atau dalam memulai usaha untuk mengetahui keberlangsungan usaha. Penentuan tempat atau lokasi memiliki kegunaan yang dapat membantu tercapainya suatu impian yang diinginkan. Lokasi yaitu suatu tempat.

Dimana lokasi atau tempat Toko Depirtn ini sangat mudah dijangkau karena lokasinya berada tepat di jalan utama dan sangat mudah dijangkau oleh kendaraan seperti Taxi, dan jauh dari kemacetan Kota Mataram.

Faktor promosi merupakan cara untuk mendukung perilaku pelanggan sehingga menentukan tindakan membeli. Promosi yaitu cara pemasar untuk memberitahukan informasi untuk konsumen guna membimbing konsumen atau masyarakat untuk melakukan tindakan guna melakukan suatu kesepakatan yang sebelumnya di sepakati bersama dan selanjutnya bertemu untuk melakukan pemasaran. Melalui promosi ini menyebabkan seseorang yang sebelumnya tidak mau melihat akan produk atau jasa akan menjadi ingin melihat produk atau barang untuk membeli dan menggunakan barang yang kita tawarkan. Promosi adalah cara untuk menarik minat pelanggan agar mewujudkan keinginan atau tujuan yang ditetapkan. Untuk mempertahankan konsumen sendiri untuk menjadi pelanggan tetap toko, mereka harus benar-benar melakukan meneliti produk yang mereka tawarkan sehingga konsumen tidak kecewa.

Toko Depirtn mempromosikan barangnya melalui sosial media (Instagram), bentuk promosi yang dilakukan oleh Toko Depirtn itu sendiri dengan cara membeli item barang yang sama sebanyak 3 item akan ada potongan harga sebesar Rp.3000.

Faktor kualitas pelayanan menjadi daya tarik konsumen untuk membuat keputusan belanja di Toko Depirtn. Kualitas pelayanan adalah sesuatu pelayanan yang benar-benar harus untuk diperhatikan sehingga pelanggan nyaman dengan keadaan atau situasi di toko sehingga kita bisa mendapatkan konsumen itu dan akan baik untuk mendapatkan pangsa pasar. Kenyamanan konsumen adalah

kepuasan tersendiri untuk konsumen setelah melihat suatu hasil yang di rasakan sesuai dengan harapannya.

Pelayanan yang di berikan Toko Depirtn untuk konsumennya sangat baik, di mana pelayanan yang ramah dan karyawan yang selalu sigap dan selalu tersenyum kepada konsumen. Dengan pelayanan yang baik membuat konsumen nyaman berbelanja dan senang untuk berbelanja di Toko Depirtn.

Faktor lain yang mendukung keputusan konsumen adalah harga, dimana faktor harga menjadi faktor yang paling banyak dilihat oleh pelanggan untuk mendapatkan pelayanan dari toko. Karena ini menjadi salah satu inti suatu produk yang paling berpengaruh, karena harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan untuk toko, sehingga perlu adanya pertimbangan untuk menetapkan harga tarif, namun keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Disisi lain, harga yang terlalu mahal mampu meningkatkan laba jangka sebentar, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen karna sangar sulit bersaing dengan kompetitor (Tjiptono, 2002: 178).

Ditoko Depirtn ini mempunyai kelebihan tersendiri di mata konsumen. Dimana kita dapat melihat dari segi harga yang ditawarkan oleh Toko. Contohnya atasan kemeja perempuan di Toko Depirtn di jual dengan harga Rp. 55.000. Maka dari itu konsumen lebih tertarik berbelanja di toko Depirtn, dikarenakan harganya jauh lebih murah.

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Depirtn

NO	KETERANGAN	PENJUALAN		
		2018	2019	2020
1	Baju	1.200.000 pcs	1.400.000 pcs	1.500.000 pcs
2	Tas	400.000 pcs	550.000 pcs	800.000 pcs
3	Sandal	400.000 pcs	500.000 pcs	650.000 pcs
4	Jilbab	700.000 pcs	800.000 pcs	1.000.000 pcs

Sumber Toko Depirtn 2018-2020

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa penjualan produk Toko Depirtn dari tahun 2018 sampai tahun 2020 selalu terjadi kenaikan penjualan. Hal ini disebabkan oleh harga, promosi, kualitas pelayanan serta lokasi yang membuat konsumen nyaman untuk belanja di toko Depirtn ini. Karena setiap konsumen memiliki prilaku yang tidak sama terhadap suatu objek yang sama maka dari itu Toko Depirtn berusaha untuk memberikan yang terbaik terhadap selera konsumen atau masyarakat dengan cara memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen dan sesuai dengan permintaan dari konsumen sendiri.

Alasan penulis tertarik mengambil judul ini karena keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak muncul dengan sendirinya akan tetapi, didasari dari dorongan terlebih dahulu. Dorongan yang datang dapat berasal dari faktor dalam diri maupun luar. Konsumen dalam menentukan keputusan saat pembelian harus melihat dari beberapa hal yaitu dari segi harga, Promosi, bagaimana kualitas

pelayanan yang diberikan dan lokasi dalam kenyamanan untuk melakukan suatu pembelian produk. Sehingga peneliti ingin melihat sejauh mana 4 faktor ini mendukung keputusan konsumen untuk belanja di toko tersebut.

Dari uraian atau penjabaran latar belakang masalah diatas peniliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Faktor Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi yang Mendukung Keputusan Konsumen Memilih Toko Depirtn Sebagai Tempat Belanja“**. (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Depirtn Mataram).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor harga mendukung keputusan konsumen memilih Toko Depirtn sebagai tempat belanja?
2. Apakah faktor promosi mendukung keputusan konsumen memilih Toko Depirtn sebagai tempat belanja?
3. Apakah faktor kualitas pelayanan mendukung keputusan konsumen memilih Toko Depirtn sebagai tempat belanja?
4. Apakah faktor lokasi mendukung keputusan konsumen memilih Toko Depirtn sebagai tempat belanja?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan dapat diterapkan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah faktor harga mendukung keputusan konsumen memilih Toko Depirtn sebagai tempat belanja?
2. Untuk mengetahui apakah faktor promosi mendukung keputusan konsumen memilih Toko Depirtn sebagai tempat belanja?
3. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan mendukung keputusan konsumen memilih Toko Depirtn sebagai tempat belanja?
4. Untuk mengetahui apakah faktor lokasi mendukung keputusan konsumen memilih Toko Depirtn sebagai tempat belanja?

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu atau memberikan kegunaan serta manfaat sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi keberhasilan studi di Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
- b. Sebagai bahan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi penyusun dalam membuka tabir dan wawasan berpikir secara lebih luas.

B. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan bagi pemilik usaha Toko Depirtn untuk untuk mengembangkan usaha untuk kedepannya.

- b. Sebagai bahan informasi bagi Toko Depirtn bahwa pentingnya mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Toko Depirtn
- c. Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Faris Nabhan, Enlik Kresnaini (2005) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor pelayanan, harga, tempat, kelas sosial, dan promosi yang mendukung keputusan konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Toko Busana di Kota Batu”. Jumlah responden sebanyak 50 orang yang dapat diperhitungkan dengan metode *Accidental Sampling* (memilih sampel dari orang yang paling mudah dijumpai atau diakses). Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah: produk, pelayanan, harga, tempat, promosi, dan kelas sosial, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk/ menu, pelayanan, harga, tempat, kelas sosial, dan promosi mendukung keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Toko Busana di Kota Batu.

Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani (2001) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor harga, kualitas dan promosi, yang Mendukung Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya”. Jumlah responden sebanyak 200 orang yang dapat diperhitungkan dengan metode *Incidental Sampling* (responden yang kebetulan dijumpai atau dapat dijumpai). Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel

independennnya adalah: faktor harga, kualitas dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah perilaku pembelian konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas, dan promosi mendukung perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

Jazuli Akhmad (1996) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor lokasi dan harga yang Mendukung Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Jalan Protokol Yogyakarta”. Jumlah responden sebanyak 180 orang yang dapat diperhitungan dengan metode *Accidental Sampling* (mengambil sampel dari siapa saja yang kebetulan ada). Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennnya adalah: lokasi, dan harga, sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan analisis chi square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga mendukung perilaku konsumen dalam pembelian di Toko Kencana di jalan Protokol Yogyakarta.

2.1.1. Hubungan Antar Variabel

1. Harga dengan keputusan konsumen

Harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Dan pengorbanan waktu karena

menunggu untuk memperoleh barang atau jasa Lupiyoadi 2001 (dalam Susanti, 2012).

Dalam melakukan keputusan pembelian, informasi harga adalah suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen karena dapat dijadikan sebagai suatu standarnisasi kualitas produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula nilai produk tersebut. Oleh karna itu, harga berhubungan erat dengan keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen juga dalam memilih produk atau barang mana yang akan dipilihnya biasanya akan membandingkan harga ditempat lainnya. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan maka konsumen akan menentukan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2. Promosi dengan keputusan konsumen

Menurut Suwarni (2009) (dalam Susanti,2012) promosi merupakan penyampaian berupa informasi yang terjadi diantara pengusaha dan pembeli atau orang-orang yang terlibat didalam hubungan untuk mendukung tingkah dan sikap. Promosi dilakukan guna untuk memberi tahu kepada konsumen, bahwa ada infomasi penawaran suatu produk, dengan begitu konsumen akan menjadi ingin melihat produk yang ditawarkan oleh toko. Dengan adanya promosi ini

dilakukan, akan membuat suatu kemajuan untuk toko dalam menarik minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

3. Kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen

Menurut Kotler (2007) kualitas pelayanan adalah cara penilaian konsumen terhadap suatu sejauh mana pelayanan yang diada dipikiran dengan tingkat pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen juga melihat dari berbagai faktor seperti faktor pelayanan disediakan dengan sangat baik dari toko untuk konsumen. Pelayanan yang diberikan toko atau perusahaan adalah berbagai keringanan baik dari segi bentuk maupun nonbentuk. Fasilitas lengkap, serta pelayanan ramah dan singgap yang di berikan oleh karyawan dalam melayani konsumen akan membantu minat konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian ditoko tersebut.

4. Lokasi dengan keputusan konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001) (dalam Susanti, 2012). mendefinisikan lokasi merupakan suatu dimana tempat harus berdiri dalam melakukan tujuannya. Meyampaikan dalam menentukan tempat yang pas adalah suatu penentuan yang sangat penting. Dengan menentukan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan tempat itu mampu memberikan suatu kesenangan tersendiri untuk konsumen dibandingkan dengan tempat yang susah untuk dijangkau. Dimana tempat ini sangat mendukung untuk mengambil suatu keputusan oleh

konsumen untuk mendapatkan barang atau produk. Pembeli sendiri lebih kepada menentukan tempat atau lokasi yang dapat dijangkau untuk dikunjungi saat berbelanja dan jauh dari kemacetan kota.

2.1.2. Kerangka Konseptual

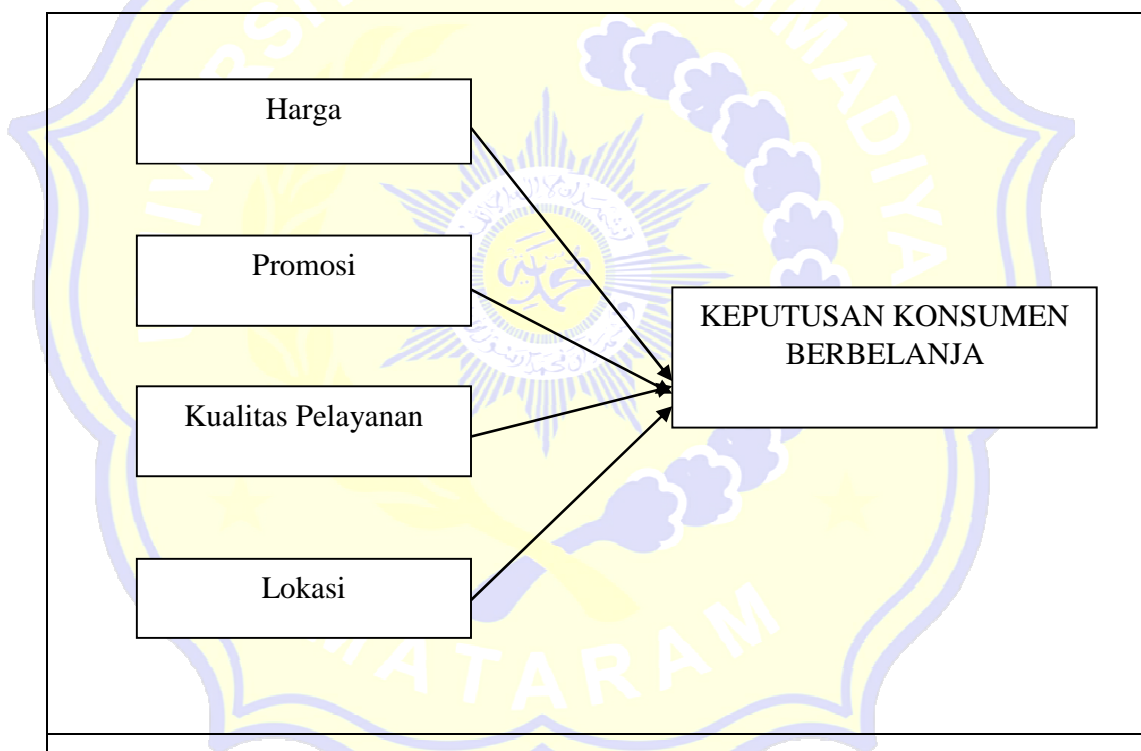
Kerangka berpikir menurut sugiyono, (2018:95) mengemukakan bahwa kerangka berpikir ialah bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa penting. Penulis mengkaji penelitian ini tentang analisis faktor harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi mendukung keputusan konsumen dalam memilih Toko Depirtn sebagai tempat belanja.

Harga adalah faktor yang bisa menentukan calon pelanggan untuk menentukan suatu jawaban sehingga membeli atau memiliki suatu produk maupun jasa. Promosi adalah cara pemasar untuk menyampaikan sebuah informasi atau pemberitahuan antara produsen dan konsumen dalam saluran untuk mendukung perilaku konsumen. Dengan adanya promosi pembeli menjadi mengerti kemudian ingin melihat tentang barang yang ditawarkan, sebelumnya terjadinya suatu perundingan yang terjadi diantara pemilik dan calon pembeli. Kualitas pelayanan ialah suatu tindakan yang dinilai oleh pelanggan terhadap suatu pelayanan dipersepsikan melebihi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan diberikan oleh Toko Depirtn sangat memuaskan pelanggannya di mana karyawan toko dengan tanggap dan sigap dalam melayani konsumen dan selalu ramah pada konsumen.

Lokasi atau tempat berdagang adalah suatu faktor yang penting sebelum membangun usaha dan harus dipersiapkan dengan sangat baik. Karena konsumen melihat bagaimana cara pemasar dalam memilih tempat yang tepat. Dimana tempat suatu toko yang dapat dijangkau oleh kendaraan roda dua, roda empat, dan lokasi toko juga berada jauh dari kemacetan kota.

Di bawah ini adalah bentuk dari kerangka pemikirannya:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.1.3. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yang telah diolah sedemikian rupa dan diuraikan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis ini dikembangkan dari teori, penelitian terdahulu sebagai berikut:

H1: Harga mendukung keputusan konsumen memilih Toko Depirtn sebagai tempat belanja.

H2: Promosi mendukung keputusan konsumen memilih Toko Depirtn sebagai tempat belanja.

H3: Kualiatas pelayanan mendukung keputusan konsumen memilih Toko Depirtn sebagai tempat belanja.

H4: Lokasi mendukung keputusan konsumen memilih Toko Depirtn sebagai tempat belanja.

2.2. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.2.1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2007:7) adalah suatu proses social dan managerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaraan produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan

dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun potensial.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat di ketahui bahwa ada dua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, yaitu produsen dan konsumen. Produsen berusaha untuk mendapatkan laba maksimal, sedangkan pembeli menginginkan kepuasan yang maksimal dari barang dan jasa yang di perolehnya.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2007:18) adalah proses analisis, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang di rancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran America (*American Marketing Association*) manajemen pemasaran dalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan.

A. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan toko menyiapkan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran

pasarannya. Marketing mix kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pemasaran.

Menurut William J. Stanton, marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti system pemasaran sebuah organisasi.

Empat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebagai berikut:

1. Produk (Jasa)

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang atau jasa yang ditawarkan.

Sifat dari produk/ jasa adalah sebagai berikut:

- a. Tidak Berwujud, mempunyai sifat tidak nyata, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.
- b. Tidak dapat dipisahkan, suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Contohnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.

- c. Berubah-ubah, bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan disajikan dan dimana disajikan.
- d. Daya tahan, jasa tidak dapat disimpan.

2. Harga (Price)

Harga suatu barang ditentukan dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang di harapkan. Oleh karena itu, penentuan harga barang dari toko adalah masalah yang cukup penting, karena dapat memengaruhi laba dari perusahaan.

Dalam menetapkan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia mengambil barang tersebut atau tidak. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang/jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

3. Saluran distribusi (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang/jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Promosi

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dibuat. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*): adalah bentuk pertama yang dilakukan oleh pemilik untuk menarik minat pembeli. Dilakukan melalui media sosial, televise dan majalah.
- b. Penjualan pribadi (*Personal selling*): melakukan penjualan langsung kepada pelanggan.
- c. Promosi penjualan (*salles promotion*): adalah suatu kegiatan untuk memasarkan produk sehingga pelanggan tertarik untuk melihatnya.
- d. Publisitas (*pubilicity*): adalah suatu cara digunakan untuk mempengaruhi konsumen sehingga melihat produk.

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Untuk mendapatkan kesuksesan dalam menjual barang, biasanya toko benar-benar memperhatikan harga barang yang dipasarkan. Harga adalah pemasukan atau pendapatan bagi toko. Harga adalah suatu yang diberikan untuk pertukaran guna mendapatkan barang. Harga secara khusus adalah pertukaran uang bagi barang. Dan pengorbanan waktu karena menanti untuk mendapatkan barang (Lupiyoadi, 2001) (dalam Susanti, 2012).

Harga menurut Kotler & Armstrong (2007) adalah total uang yang ditagihkan atas barang. Secara luasnya, harga adalah jumlah keseluruhan jumlah yang diberikan pembeli untuk mendapatkan keuntungan.

2.3.2. Penetapan Harga

Menurut Stanton (2000), beberapa faktor yang biasanya mendukung keputusan penetapan harga, antara lain:

A. Permintaan produk

Memprediksi permintaan jumlah terhadap barang merupakan cara yang tepat untuk menetapkan *price* untuk barang. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

B. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

C. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mendukung dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2002):

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis

barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga yang diberikan kepada konsumen oleh Toko Depirtn adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau, dimana harga yang diberikan oleh Toko Depirtn sendiri mulai dari harga paling murah hingga harga paling mahal.
2. Harga bervariasi, adalah ketersediaan harga banyak dan sesuai dengan kantong pelanggan oleh karna itu pelanggan bisa menyesuaikan. Harga produk yang di jual oleh Toko mulai dari Harga Rp15.000 sampai Rp 200.000 ke atas, sesuai dengan produknya.
3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas, yaitu *price* produk disediakan Toko Depirtn ini disesuaikan dengan manfaat dan bentuk barang. *Price* yang lebih mahal otomatis kualitasnya sangat bagus begitu juga sebaliknya produk yang murah di sesuaikan juga dengan kualitas kualitas produk.

Price adalah penunjang pelanggan untuk mengambil keputusan mereka untuk mendapatkan atau memiliki barang atau jasa. Dan barang atau jasa yang mereka inginkan adalah suatu kebutuhan untuk keperluan sehari-hari misalnya berupa makanan atau keperluan pokok lainnya, pelanggan tentu akan sangat melihat dari segi harga yang diberikan. Jadi, pengusaha sangat harus memperhatikannya, karena ini sangat penting dalam dunia persaingan bisnis. Biasanya *price* diberikan oleh lawan juh lebih murah dengan kualitas yang hamper sama atau bahkan meberikan kualitas yang lebih baik. Dalam hal ini, perlu ditentukan *price* dari barang yang akan dipasarkan dan harus benar-benar memperhatikan para lawan bisnisnya.

2.3.3. Indikator Harga

1. Keterjangkauan harga
2. Harga yang bervariasi
3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

2.4. Promosi

2.4.1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler (2007), promosi merupakan suatu penyampain berita tentang barang yang ditawrkan kepada pelanggan untuk mendukung sikap dan prilaku. Suatu perusahaan atau toko untuk menawarkan barang harus menyusun strategi dan harus menyampaikan informasi untuk produk, jumah tersedia produk, bentuk dari produk.

Usaha yang dilakukan adalah melalui promosi sebagai rangkaian rencana pemasaran secara keseluruhan. Strategi ini pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang di tunjukkan untuk mendukung perilaku konsumen kearah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian bagi perusahaan atau toko.

Tujuan promotion mix Kotler, (2007:347) adalah sebagai berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya promosi.
2. Memberitahukan tentang adanya informasi penawaran.
3. Membujuk, karena adanya dorongan untuk melakukan pembelian.
4. Mengingatkan dengan melaksanakan promosi terus menerus agar produk yang di tawarkan selalu diingat konsumen.

Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat yang berbeda:

1. Komunikasi, dengan komunikasi yang baik dapat meningkatkan suatu penjualan product.
2. Insentif, promosi penjualan mengabungkan suatu konsensasi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
3. Ajakan, melauai ajakan ini bisa membuat pelanggan untuk mau melihat barang atau produk dan pada akhirnya akan terjadi transaksi.

Dengan adanya promosi pelanggan bisa mengetahui dan tertarik untuk barang karena disitu terdapat suatu komunikasi yang baik penjual dan pelanggan. Dengan adanya tujuan dari promosi terbukti efektif mendukung perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih tempat belanja.

3.4.2. Indikator Promosi

1. Jangkauan promosi
2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
3. Kuantitas penayangan iklan produk di media sosial

2.5. Kualitas pelayanan

2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2007) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggannya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen Depirtn terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Menurut Kotler (2007:333) yang membedakan pelayanan yaitu:

- a. Kemudahan pemesanan mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan.
- b. Pengiriman mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan.
- c. Konsultasi pelanggan mengacu pada pelayanan data, system informasi sarana yang diberikan penjual kepada pembeli.
- d. Pemeliharaan dan perbaikan merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.

2.5.2. Indikator Kualitas Pelayanan

1. Tanggap dan singgap dalam melayani konsumen
2. Selalu menjaga etika dalam melayani konsumen
3. Menjaga kebersihan.

2.6. Lokasi

2.6.1. Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001) (dalam Susanti 2012) mendefinisikan lokasi merupakan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. menyatakan bahwa memilih lokasi atau tempat yang baik merupakan suatu keputusan yang sangat penting.

Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan

mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

2.6.2. Tipe lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut. (Tjiptono, 2006:147).

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

Lokasi adalah faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menentukan lokasi belanja. Oleh karena itu, dijadikan pertimbangan oleh pelanggan untuk memilih tempat. Toko Depirtn antara lain: akses mudah dijangkau, lokasi yang strategis karena bisa di akses oleh kendaraan bermotor dan mobil, dan lahan parkir besar dan jauh dari kemacetan Kota Mataram.

2.6.3. Indikator Lokasi

1. Memiliki parkir yang luas
2. Dapat dijangkau oleh kendaraan roda dua dan empat
3. Jauh dari kemacetan kota

2.7. Pengertian Prilaku Konsumen

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000: 10) perilaku pelanggan merupakan pekerjaan yang dilakukan sendiri yang secara langsung melibatkan dan mengosumsi barang tersebut. Tujuan pemasaran ialah mendapat pelanggan dan memutuskan untuk membeli barang atau produk.

Hal ini sangat penting bagi seorang manajer pemasaran atau mereka yang berkecimpung dalam bidang pemasaran untuk memahami tentang perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, maka perusahaan dapat menentukan harga, mempromosikan produknya secara lebih baik, memberikan pelayanan serta fasilitas yang memuaskan dan dapat menentukan lokasi/tempat di samping perusahaan akan dapat memahami tentang adanya peluang yang baru

untuk pemenuhan kebutuhan dari konsumen yang merasa belum terpenuhi, yang selanjutnya memudahkan pihak perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai cara untuk mengadakan segmentasi pasar.

2.8. Proses Pengambilan Keputusan

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi di ikuti pula oleh tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Seseorang konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh seorang pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan membeli memiliki suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Handoko, 2000:102). Komponen-komponen tersebut antara lain:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil suatu keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perubahan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, corak dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran

untuk mengetahui keinginan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik bentuk produk.

c. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang harus dibeli. Tiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut harus dibeli, apakah di toko serba ada, pusat keramaian atau toko-toko yang ada di sekitar rumahnya yang dapat dijangkau dengan mudah. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian ulang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

f. Keputusan tentang waktu penjualan

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tentang tersedianya

uang untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan kapan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara atau metode pembayaran produk yang dibeli. Apakah secara tunai atau secara kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeli dalam jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli akan cara pembayarannya.

2.9. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan pada suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian meliputi:

2.9.1. Variabel Bebas

1. Harga (X_1)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya.

2. Promosi (X_2)

Promosi adalah cara atau strategi toko dalam menarik konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh toko atau perusahaan.

3. Kualitas pelayanan (X_3)

Kualitas pelayanan merupakan bagaimana cara toko atau perusahaan dalam melayani konsumen dengan sangat nyaman dan konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko atau perusahaan.

4. Lokasi (X_4)

Lokasi merupakan suatu tempat toko atau perusahaan melakukan transaksi antara produsen dan konsumen.

2.9.2. Variabel Terikat: Keputusan konsumen memilih Toko Depirtn sebagai tempat belanja

Keputusan konsumen memilih Toko Depirtn sebagai tempat belanja merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan suatu transaksi membeli sesuatu yang mereka inginkan dengan mempertimbangkan berbagai alasan terlebih dahulu. Memiliki indikator sebagai berikut:

- Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas
- Kualitas pelayanan yang diberikan
- Lokasi yang strategis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif merupakan suatu metode yang berdasar filsafat positivism dan tujuan untuk mengetahui dan menguji hipotesis yang di buat penulis.

Variabel yang di teliti dalam penelitian ini ada 4 variabel. Variabel Independen pada penelitian ini adalah Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Lokasi (X4), dan variabel dependen adalah Keputusan Konsumen (Y).

3.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif karena data penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018).

3.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Dpirtn tepatnya di Jl. Amir Hamza No. 124 Karang Sukun, Kecamatan Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2018:199), kuesioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi suatu pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

Penetapan skor pada instrumen untuk mengukur faktor harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi mendukung keputusan pembelian di Toko Depirtn.

Tabel 3.1
Bobot kriteria jawaban (Sugiyono, 2018: 141-142)

Ket	Arti	Angka
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber Teori Skala Likert

3.5. Sumber Data dan Jenis Data

3.5.1. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018: 156), merupakan data primer adalah sumber data didapatkan langsung dengan mengisi kuesioner yang diberikan,

adapun responden pada penelitian ini yaitu konsumen Toko Depirtn cabang Karang Sukun Mataram.

3.5.2. Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2018) Data Kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka. Data Kuantitatif penelitian ini berupa data yang di dapat dari penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko Depirtn cabang Karang Sukun Mataram.

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Menurut sugiyono (20018:126) populasi merupakan keseluruhan subyek yang diamati. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Toko Depirtn.

3.6.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:127), sampel merupakan karakter yang berada di populasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel yang kebetulan ditemui pada saat penelitian. Sampel dalam peneltian ini menggunakan 30 sampel.

3.7. Teknik Analisi Data

3.7.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267) uji validitas merupakan persamaan data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner.

Menurut (Arikunto, 2006), dengan menggunakan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan, dibandingkan dengan nilai tabel korelasi nilai (r) dengan derajat kebebasan ($n-2$) dimana (n) menyatakan jumlah baris atau banyaknya responden.

Jika $r_{hitung} \geq r_{0,05} \rightarrow$ Instrumen valid

Jika $r_{hitung} \leq r_{0,05} \rightarrow$ Instrumen tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach's alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai dapat diandalkan atau dipercaya. Rumus *Cronbach's alpha*:

$$\alpha = \frac{k-r}{i(k-r)}$$

keterangan:

r = rata – rata korelasi antar item

k = jumlah item

3.7.2. Uji Hipotesis

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independen* yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi dan Purwanto, 2004:508).

adapun persamaan model regresi linier berganda tersebut adalah (Suharyadi dan Purwanto, 2011:210):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan konsumen

a : konstanta

b₁ sampai dengan b₄ : koefesien untuk regresi masing-masing variabel

X₁ : Harga

X₂ : Promosi

X₃ : Kualitas Pelayanan

X₄ : Lokasi

Mendeteksi variabel X dan Y yang akan dimasukan (*entry*) pada analisis regresi di atas dengan bantuan *software* sesuai dengan perkembangan yang ada, misalkan sekarang yang lebih dikenal oleh peneliti SPSS.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikansi individual (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat dengan melihat nilai probabilitas pada tingkat $\alpha = 0,05$ dan juga untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Sugiyono,2018).

Sebelum melakukan uji t maka ditentukan dulu hipotesisnya.

1. $H_0 = \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. $H_a = \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $- t_{hitung} < - t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $- t_{hitung} > - t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel dependen secara parsial.

Jika $sig > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima H_a ditolak dan jika $sig < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Jika H_0 ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan tertentu (5%).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketetapan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu), koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi mendukung untuk mengetahui presentasi perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

