

**PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO OBAT BUNDO**

BASAMO

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH:

DHEA TRIANA RAMADANTI

NPM: 175210122

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021

PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO OBAT BUNDO BASAMO

ABSTRAK

Oleh:

Dhea Triana Ramadanti

Npm: 175210122

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di toko obat bundo basamo. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen yang pernah berbelanja di toko obat bundo basamo. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) harga, kelengkapan produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (3) kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan (4) lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kelengkapan Produk, Lokasi, dan Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT COMPLETE, AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS AT BUNDO BASAMO DRUG STORE

ABSTRACT

DHEA TRIANA RAMADANTI

Npm: 175210122

This study aims to determine the effect of price, product completeness, and location on purchasing decisions. The population in this study were all consumers who had shopped at the Bundo Basamo drug store. Samples were taken as many as 100 respondents. Data was collected by distributing questionnaires to consumers who had shopped at the bundobasamo drug store. Sampling using accidental sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis technique. The results of this study indicate that: (1) price, product completeness, and location together have an effect on purchasing decisions, (2) price partially has a positive effect on purchasing decisions, (3) product completeness partially has a positive effect on purchasing decisions. , and (4) location partially has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Completeness of The Product, Location, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Obat Bundo Basamo ”** yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana S1 jurusan program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis telah banyak memperoleh berbagai dukungan yang sangat berharga dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr.Eva Sundari SE.,MM, CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
2. Bapak ABD.Razak Jer, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Drs. Asril, MM selaku Dosen Pembimbing yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
4. Bapak Syaefulloh SE.,M.Si dan ibu Yul Efnita SE.,MM selaku penguji I dan II terimakasih telah meluangkan waktu,tenaga,dan pikiran untuk menguji dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Ramzi Durin SH.,MH selaku dosen pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi mengenai hal hal akademik

6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah khususnya dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman-pengalaman selama peneliti mengikuti perkuliahan ini.
7. Kepada Pimpinan Toko Obat Bundo Basamo Ropy Ahyani dan seluruh karyawan yang telah memberikan izin pengambilan data dan melakukan penelitian serta memberikan apa yang dibutuhkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada kedua orang tua saya, yang tercinta yaitu Ayahanda Hardi Sucipto dan Ibunda Nila Wati terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan secara moril serta materil dan segala-galanya kepada saya selama ini.

Penulis Menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan akhir ini masih sangat jauh dari kata sempurna, kepada Allah Subhana wa ta'ala penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan serta keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dimata Allah SWT dan semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua Amin Yarabbal Alamin.

Pekanbaru, 16 Agustus 2021

Dhea Triana Ramadanti



DAFTAR ISI	
ABSTRAK	1
ABSTRACT	2
KATA PENGANTAR.....	3
DAFTAR ISI.....	5
DAFTAR TABEL	7
DAFTAR GAMBAR.....	10
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	14
2.1 Telaah Pustaka	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4 Pengertian Harga	20
2.1.5 Pengertian Produk	23
2.1.6 Klasifikasi Produk	24
2.1.7 Indikator Kelengkapan Produk.....	26
2.1.8 Pengertian Lokasi	26

2.1.9 Indikator Lokasi.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.4 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Objek Penelitian.....	33
3.2 Definisi Variabel Penelitian.....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	35
3.5 Populasi dan Sampel.....	37
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Statistik Deskriptif.....	38
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3 Pengujian Hipotesis	40
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	43
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	43
4.2 Struktur Organisasi Toko Obat Bundo Basamo	43
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
5.1 Hasil Penelitian.....	45
5.1.1 Identitas Responden.....	45
5.1.2 Uji Validitas.....	48
5.1.3 Uji Reliabilitas.....	49
5.1.4 Deskripsi Variabel	49
5.1.4.1 Harga.....	49
5.1.4.2 Kelengkapan Produk.....	58
5.1.4.3 Lokasi.....	64
5.1.4.4 Keputusan Pembelian	72
5.1.5 Uji Asumsi Klasik	80
5.1.6 Pengujian Hipotesis	84
5.2 Pembahasan	89
5.2.1 Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	89

5.5.2 Pengaruh Kelengkapan Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	90
5.5.3 Pengaruh Lokasi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	90
5.5.4 Pengaruh Harga (X_1), Kelengkapan Produk (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	91
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	92
6.1 Kesimpulan	92
6.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Data Produk dan Harga Toko Obat Bundo Basamo	5
Tabel 1.2 Data Jumlah Konsumen yang Berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo Tahun 2020 (Orang).....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	36
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 5.2 Usia Responden.....	46
Tabel 5.3 Pekerjaan Responden	47
Tabel 5.4 Intesistas Berbelanja Konsumen	47
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 5.12 Rekapitulasi Jawaban Kuisioner Harga	56
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo Lengkap dan Beragam	58
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Variasi Merk Produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo	59
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Variasi Ukuran Produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo	60

Tabel 5.16 Tanggapan Responden Mengenai Produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo Selalu Tersedia	62
Tabel 5.17 Rekapitulasi Jawaban Kuisioner Kelengkapan Produk	63
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Mengenai Toko Obat Bundo Basamo Berada di Tempat yang Mudah Terlihat Sehingga Mudah ditemukan.....	65
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Akses Menuju Toko Obat Bundo Basamo Mudah	66
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Tempat Parkir di Toko Obat Bundo Basamo Luas	67
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Toko Obat Bundo Basamo dekat dengan Keramaian dan Kepadatan Penduduk	68
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Mengenai Keadaan Lalu Lintas di Sekitar Toko Obat Bundo Basamo Lancar dan Aman.....	69
Tabel 5.23 Rekapitulasi Jawaban Kuisioner Lokasi	70
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Mengenai Saya Memutuskan untuk Berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo karena Telah Melakukan Penilaian dan Membandingkan dengan tempat yang lain	73
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Mengenai Saya Memutuskan untuk Berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo Karena produk yang dijual Berkualitas dan Unggul	74
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Mengenai Saya Memutuskan untuk Berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo Karena Nyaman akan Pelayanan yang ditawarkan	75
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Mengenai Saya Memutuskan untuk Berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo Karena ada Keinginan dan Kebutuhan yang Harus dipenuhi.....	76
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Mengenai Saya Yakin Sudah Mengambil Keputusan yang Tepat Saat Berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo.....	77
Tabel 5.29 Rekapitulasi Jawaban Kuisioner Keputusan Pembelian	78
Tabel 5.30 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	82
Tabel 5.31 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 5.32 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	85
Tabel 5.33 Hasil Uji F.....	85

Tabel 5.34 Hasil Uji t 87

Tabel 5.35 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 89



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 5.1 Grafik P-P Plot Normalitas.....	81
Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	84



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesehatan merupakan salah satu hal terpenting dalam kehidupan manusia, karena apabila kesehatan terganggu maka akan mengakibatkan gangguan pada aktivitas manusia. Upaya peningkatan kualitas hidup manusia di bidang kesehatan, merupakan suatu usaha yang sangat luas dan menyeluruh, usaha tersebut meliputi peningkatan kesehatan masyarakat baik fisik maupun non-fisik. Di dalam Sistem Kesehatan Nasional disebutkan, bahwa kesehatan menyangkut semua segi kehidupan yang ruang lingkup dan jangkauannya sangat luas dan kompleks. Hal ini sejalan dengan pengertian kesehatan yang diberikan oleh dunia internasional sebagai, yang berarti suatu negara yang sudah mapan secara fisik, mental, dan sosial, tidak sepenuhnya bebas dari masalah kesehatan dan kelemahannya.

Menurut Undang-undang No 36 tahun 2009 Tentang Kesehatan, yang selanjutnya disebut UU Kesehatan, pengertian kesehatan adalah “keadaan sehat, baik secara fisik, mental, spritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis. WHO juga mempunyai pengertian tentang kesehatan yaitu sebagai suatu keadaan fisik, mental, dan sosial kesejahteraan dan bukan hanya ketiadaan penyakit atau kelemahan. Kesehatan merupakan pemenuhan kebutuhan hak sehat yang dimiliki setiap masyarakat dan menjadi tanggung jawab pemerintah dalam setiap negara. Menurut Pasal 14-20 Undang-Undang No 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan, kesehatan indikator

dalam mengukur tingkat kesejahteraan masyarakat dan tujuan pembangunan nasional dapat tercapai. Komponen terpenting didalam kesehatan yaitu tersedianya obat yang digunakan untuk kesehatan masyarakat.

Karena obat dengan tersedia obat akan meningkatkan kesadaran dan masyarakat tentang kesehatan itu perlu, dan mendorong masyarakat untuk menuntut menerima pelayanan kesehatan. Saat ini Pemerintah tengah menggenjot pengembangan industri obat tradisional Indonesia yang berdaya saing sesuai Instruksi Presiden (Inpres) No. 6 Tahun 2016 tentang Percepatan Pengembangan Industri Farmasi dan Alat Kesehatan. Badan POM sebagai koordinator nasional pembentukan Satuan Tugas (Satgas) Percepatan Pengembangan dan Pemanfaatan Jamu dan Fitofarmaka juga terus berupaya mewujudkan kebijakan hilirisasi untuk mendukung akses dan ketersediaan obat nasional serta meningkatkan nilai ekonomi Indonesia.

Memang menjadi sehat dan tetap sehat adalah harapan kita bersama. Namun tidak selamanya harapan itu sesuai dengan kenyataan. Berbagai aktifitas yang tinggi seiring dengan gaya hidup yang cenderung menyukai hal yang instan, misalnya mengkonsumsi makanan siap saji, dan berbagai pencemaran baik udara, tanah, dan air memicu turunnya kesehatan kita. Bila sudah dalam kondisi yang tidak sehat tidak ada pilihan lain selain melakukan pengobatan. Sayangnya berbagai jenis pengobatan tidak selamanya bersifat menyembuhkan, bahkan tidak jarang bila menggunakan obat-obatan yang tidak sesuai justru akan menimbulkan penyakit yang baru. Namun seiring arus globalisasi yang semakin meningkat hal ini ternyata menjadi ladang subur bagi para pelaku kejahatan transnasional, salah

satu kejahatan transnasional yang marak dijumpai di antaranya adalah pemalsuan dan salah satu bentuknya yaitu pemalsuan obat.

Obat-obatan palsu dapat diartikan sebagai obat yang diproduksi dengan menyerupai obat asli yang telah terdaftar baik bermerk ataupun generik. Obat palsu ini juga tidak memiliki formula aktif atau bahan-bahan lain seperti obat aslinya dan mengandung bahan berbahaya karena tidak sesuai ketentuan, seperti racun tikus. World Health Organization (WHO) mencatat bahwa 16% obat-obatan palsu terdiri dari komposisi yang salah dan 17% lainnya mengandung dosis yang tidak sesuai dengan anjuran (Safemeds.org, 2013). Dengan adanya perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat ini, akan memberikan pengaruh yang besar, karena semakin banyak obat-obatan palsu yang beredar.

Banyak perusahaan bisnis perdagangan yang sama-sama bersaing didalam dunia usaha, membuat setiap konsumen atau masyarakat memiliki alternatif pilihan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga akan membuat perusahaan membuat alternatif pilihan atau inovasi dalam kegiatan produksinya.

Setiap perusahaan yang ada, harus memiliki strategi untuk memenangkan pasar didalam dunia bisnis. Maka yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan mengikuti apa yang diinginkan konsumen, yang dibutuhkan konsumen dan inovasi secara terus menerus, guna mencari konsumen yang kemudian akan menjadi pelanggan perusahaan. Karena ketika konsumen merasa produk atau jasa yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. maka konsumen

tersebut akan membeli produk atau memakai jasa itu kembali, dan mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen yang lain.

Pada saat sekarang ini, perusahaan harus mengerti tentang masukan atau kritikan dari konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan. Karena hal ini membuat perusahaan akan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor utama adalah sumber daya, karena dengan adanya sumber daya bagi perusahaan atau suatu lembaga akan berguna untuk mengelola, mengatur, dan menjalankan kegiatan operasional suatu perusahaan tersebut. Pentingnya sumber daya berguna untuk mewujudkan kualitas pelayanan dan pemilihan lokasi yang dimiliki perusahaan mengarah pada konsumen yang mau datang.

Faktor lahirnya kepuasan konsumen salah satunya adalah faktor harga, karena faktor harga ini akan menentukan konsumen dalam melakukan pembelian ulang kembali terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Ringga (2010), bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Harga merupakan adanya nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang dapat dipergunakan atau dikonsumsi. Karena harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Apabila konsumen setuju dengan harga ditawarkan, maka konsumen mau membeli produk tersebut, sebaliknya konsumen akan menolak apabila harga tidak sesuai dengan yang ditawarkan.

Setiap produk yang dibeli konsumen harus dapat memberikan manfaat terhadap konsumen tersebut guna memenuhi kebutuhan, keinginannya dan akan

memberikan dasar untuk konsumen dalam melakukan pembelian. Pengertian produk menurut Herdiana (2015:71), produk sesuatu yang berikan perusahaan ke dalam bisnis pasar dengan tujuan memberikan perhatian, kemudia konsumen akan beli, konsumen akan mempergunakan atau mengkonsumsi, dan memberikan kepuasan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang sudah dibeli konsumen akan dapat memenuhi kebutuhannya dan akan memberikan manfaat kepadanya. Hal ini sesuai dengan penelitian Rosita (2016), bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berikut data produk dan harga Toko Obat Bundo Basamo seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Daftar Data Produk dan Harga Toko Obat Bundo Basamo Tahun 2020

No	Nama Obat	Jumlah (Satuan/Kemasan)	Harga	Total
1.	Mertigo	6mg /100 tab	Rp. 220.000	Rp. 220000
2.	Noverty	6 mg/ 6x10 tab	Rp. 26.250	Rp. 52500
3.	Alphamol	Syr 60 mLx 20 btl	Rp. 5.250	Rp. 105000
4.	Farmadol	500 mg/20x10 tab	Rp. 25.000	Rp. 50000
5.	Fasgo Forte	650 mg/20x10 tab	Rp. 25.000	Rp. 50000
6.	Fevrin	Syr 60 mL/20 btl	Rp. 10.500	Rp. 210000
7.	Ibufenz	Syr 60 mL/10 btl	Rp. 12.500	Rp. 125000
8.	Ikacetamol	Syr 100 mL/20 btl	Rp. 7.500	Rp. 150000
9.	Kamoles Forte	Syr 60 mL/20 btl	Rp. 27.500	Rp. 550000
10.	Lafalos	20 g/5 tube	Rp. 8.000	Rp. 40000
11.	Lafalos Plus	20 g/5 tube	Rp. 12.000	Rp. 60000
12.	Minigrip	25 mg/25x4 stp	Rp. 8.000	Rp. 200000
13.	Naprex	Syr 60 mL/ 5 btl	Rp. 15.500	Rp. 77500
14.	Nasamol	500 mg/100 tab	Rp. 18.800	Rp. 18800
15.	Naspro Forte	25x4 stp	Rp. 30.000	Rp. 30000
16.	Norspirinal	80 mg/5x10 tab	Rp. 22.500	Rp. 45000
17.	Nufadol	Syrm60 mL/5 btl	Rp. 7.000	Rp. 35000
18.	Pamol	500 mg/10x4 stp	Rp. 37.000	Rp. 74000
19.	Pamol Syr	Syr 60 mL/ 5 btl	Rp. 7.000	Rp. 35000
20.	Panadol	500 mg/20x10 tab	Rp. 43.000	Rp. 86000
21.	Panadol Syr	Syr 60 mL/5 btl	Rp. 22.000	Rp. 110000

22.	Panadol Extra	Kapl/20x10 tab	Rp. 52.000	Rp. 104000
23.	Paracetamol OGB	Syr 60 mL/ 10 btl	Rp. 2.000	Rp. 20000
24.	Poldan Mig	Kapl/50x4 stp	Rp. 38.000	Rp. 76000
25.	Ponstan	500 mg/10x10 tab	Rp. 178.000	Rp. 178000
26.	Praxion	Syr 60 mL/5 btl	Rp. 15.000	Rp. 75000
27.	Praxion Forte	Syr 60 mL/ 5 btl	Rp. 21.000	Rp. 105000
28.	Progesic	500 mg/ 50x4 stp	Rp. 28.000	Rp. 56000
29.	Progesic Syr	Syr 60 mL/ 5 btl	Rp. 10.500	Rp. 52500
30.	Sanmol Child Tab Kunyah	120 mg/10x10 tab	Rp. 18.000	Rp. 36000
31.	Sanmol	500 mg/ 50x4 stp	Rp. 22.000	Rp. 44000
32.	Sanmol Forte	650 mg/10x10 tab	Rp. 25.000	Rp. 25000
33.	Tempra	Syr 60 mL/ 3 btl	Rp. 28.000	Rp. 84000
34.	Tempra Forte	Syr 60 mL/ 3 btl	Rp. 31.000	Rp. 93000
35.	Aclonac	25 mg/3x10 tab	Rp. 40.000	Rp. 40000
36.	Analsik	Kapl/ 10x10 tab	Rp. 91.000	Rp. 91000
37.	Araclof	50 mg/5x10 tab	Rp. 76.000	Rp. 76000
38.	Asimat	500 mg/10x10 tab	Rp. 66.000	Rp. 66000
39.	Cataflam	25 mg/5x10 tab	Rp. 94.000	Rp. 94000
40.	Cataflam D	50 mg/5x10 tab	Rp. 174.000	Rp. 174000

Sumber: Toko Obat Bundo Basamo

Harga dan kelengkapan produk merupakan sesuatu yang harus diperhatikan perusahaan untuk mencari konsumen, tetapi selain faktor harga dan kelengkapan produk, ada faktor lain untuk mencari konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu faktor lokasi. Karena kalau bicara faktor lokasi akan berhubungan dengan kegiatan operasional dan kegiatan produksi perusahaan. Menurut Sopiha (2012:98), lokasi merupakan faktor penting didalam dunia usaha dan berguna untuk mencari konsumen. Dengan pemilihan lokasi yang tepat, sebuah perusahaan akan lebih dikenal dengan dibandingkan perusahaan lainnya, walaupun terdapat perusahaan yang menjual produk yang sejenis. Maka dari itu setiap perusahaan seharusnya memilih lokasi yang memiliki konsumen yang banyak dan mudah diakses oleh konsumen. Karena lokasi salah satunya akan

mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali. Sejalan dengan penelitian Makmur (2016), bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Keputusan pembelian merupakan bagaimana konsumen membeli produk yang disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pertama faktor sikap, kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Faktor sikap adalah, konsumen memiliki hubungan dengan penjual maka keputusan konsumen untuk membeli produk akan terpenuhi. Begitu juga sebaliknya. Faktor situasi adalah konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan faktor seperti pendapatan, karena ketika konsumen bersikap sesuai dengan faktor situasi yang tidak di harapkan, maka akan merubah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Setiap usaha dagang pasti membutuhkan pemasaran, dengan tujuan memberi kepuasan terhadap konsumen dengan harapan mendapatkan keuntungan. Karena pemasaran memiliki peranan penting bagi setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Strategi pemasaran jasa yang bisa dilakukan seperti menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari harga, produk, lokasi, promosi, sumber daya, proses, dan layanan konsumen yang disingkat 7P.

Bisnis ritel yang ada di Indonesia memiliki masa depan yang bagus dan memiliki potensi yang besar. Berdasakan survei yang peneliti lakukan jumlah konsumen yang datang untuk berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo cenderung mengalami penurunan seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Data Jumlah Konsumen yang Berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo Tahun 2020 (Orang)

No	Bulan	Konsumen yang Berbelanja
1.	Januari	945
2.	Februari	1002
3.	Maret	974
4.	April	963
5.	Mei	984
6.	Juni	993
7.	Juli	989
8.	Agustus	1012
9.	September	997
10.	Oktober	980
11.	November	990
12.	Desember	979
Total		11808

Sumber: Toko Obat Bundo Basomo

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari bulan januari hingga desember 2020 jumlah konsumen yang berbelanja mengalami kenaikan dan penurunan, jika dilihat dari bulan januari ke februari jumlah konsumen yang belanja mengalami kenaikan yaitu dari 945 menjadi 1.002 orang. Namun pada bulan maret jumlah konsumen mengalami penurunan yaitu berjumlah 974 orang. Pada bulan april juga mengalami penurunan jumlah konsumen kembali menjadi 963 orang, selanjutnya pada mengalami kenaikan kembali dengan jumlah konsumen sebanyak 963 orang menjadi 984 orang dan pada bulan juni juga mengalami kenaikan menjadi 993 orang. Namun pada juli mengalami penurunan kembali menjadi 889 orang. Jumlah kenaikan dan penurunan ini terjadi hingga bulan desember 2020, ini menunjukkan bahwa dari sisi jumlah konsumen yang berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo selalu mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan selama tahun 2020.

Toko Obat Bundo Basamo merupakan salah satu Toko Obat yang berada di Jalan Pertamina Lubuk Dalam Kabupaten Siak yang sudah berdiri dari Tahun 2010. Meskipun memiliki tempat yang strategis di tepi jalan lintas, namun mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumen disetiap tahunnya, ini juga terlihat dari persentase pertumbuhannya yang juga mengalami fluktuasi yang artinya masalah terhadap Toko Obat Bundo Basamo karena tidak stabilnya pertumbuhan konsumen setiap tahunnya.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan dan melakukan wawancara dengan pemilik Toko Obat dan beberapa konsumen Toko Obat Bundo Basamo didapat informasi bahwa Lokasi Toko Obat Bundo Basamo sudah strategis karena berada di tepi jalan lintas, namun dari segi tempat parkir yang kurang luas dan ini yang menyebabkan persentase pertumbuhan mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Kemudian terkadang konsumen sering mengeluh tentang pelayanan karyawan Toko Obat Bundo Basamo, seperti menggunakan pakaian yang tidak rapi dengan menggunakan sandal datang ke Toko. Kemudian memberikan pelayanan terhadap konsumen, terkadang karyawan tidak ramah, datang terlambat, serta ngobrol dengan rekan kerja lainnya. Sehingga banyaknya keluhan masyarakat terhadap kurangnya pelayanan. Kemudian adanya perbedaan harga di Toko Obat Bundo Basamo dengan Toko Obat lain, seperti harga obat di Toko Obat Bundo yang agak mahal dibandingkan dengan yang lain. Kemudian di Toko Obat Bundo Basamo dalam hal ini seperti, produk yang tidak lengkap, lokasi masih kurang strategis, seperti lokasi parkir yang masih sempit, jenis obat yang

tidak bervariasi, nama Toko Obat yang di pasang masih kurang jelas, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen masih rendah.

Sesuai latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Obat Bundo Basamo”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Obat Bundo Basamo?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Obat Bundo Basamo?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Obat Bundo Basamo?
4. Apakah harga, kelengkapan produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Obat Bundo Basamo?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dala penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Obat Bundo Basamo.

2. Untuk mengetahui kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Obat Bundo Basamo.
3. Untuk mengetahui lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Obat Bundo Basamo.
4. Untuk mengetahui harga, kelengkapan produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Obat Bundo Basamo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Toko Obat Bundo Basamo
Sebagai bahan masukan dalam mengambil kebijakan dibidang pemasaran khususnya masalah keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Akademis
Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan keilmuan mengenai pengetahuan pada bidang manajemen, khususnya mengenai pemasaran. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai salah satu bentuk/wujud nyata dari penerapan tugas dan fungsi perguruan tinggi, khususnya Universitas Islam Riay.
3. Bagi Penulis
Dapat menerapkan ilmu yang diterima di bangku kuliah ke dalam praktik yang sebenarnya, sehingga teori-teori yang diperoleh dapat di terapkan dan dapat membandingkan antar teori dan praktek.

1.5 Sistematika Penulisan

Gambaran secara umum dan untuk memudahkan pembahasan proposal ini, maka penulisan ini dibagi kedalam tiga bab dan setiap bab dibagi ke dalam beberapa sub bab, maka sistematika penulisan yang direncanakan adalah sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dikemukakan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari pengertian atau pendapat yang berkenaan dengan harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen serta batasan lain yang dianggap perlu untuk teori pedoman sebagai tahap penganalisaan masalah, hipotesis dan variable penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta tekhnik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

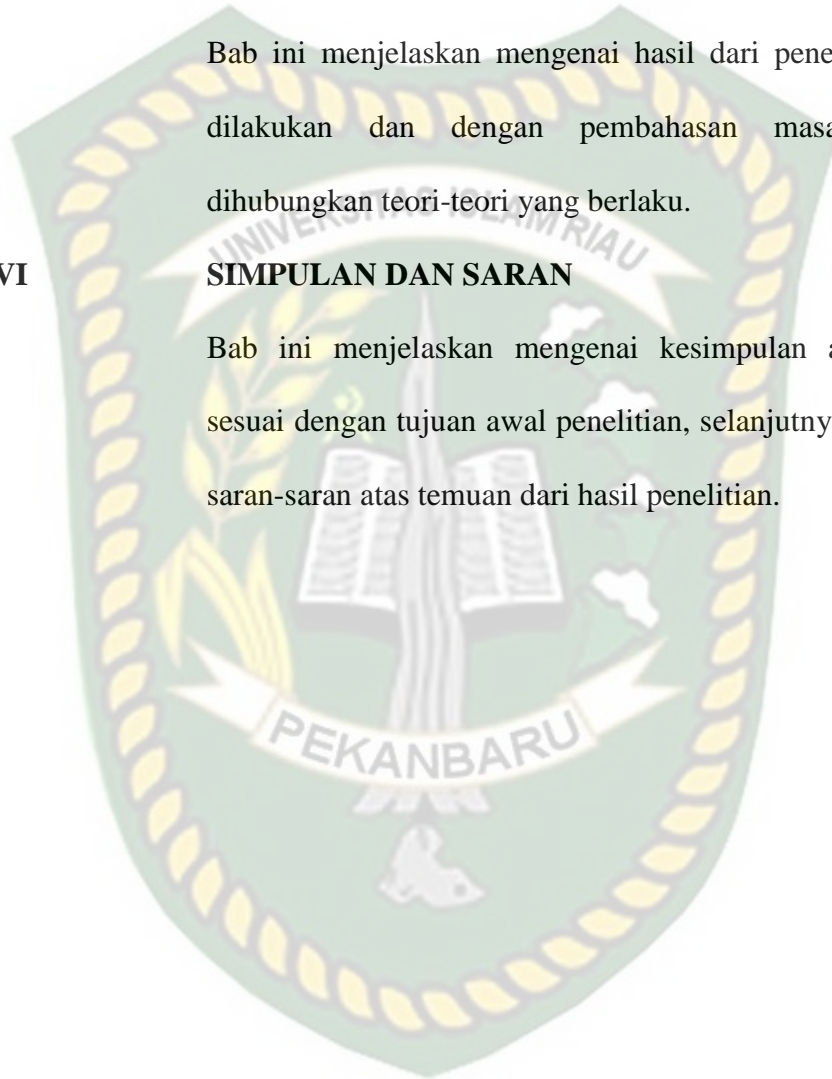
Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, sejarah perusahaan, dan visi & misi.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan dan dengan pembahasan masalah yang dihubungkan teori-teori yang berlaku.

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan akhir yang sesuai dengan tujuan awal penelitian, selanjutnya diberikan saran-saran atas temuan dari hasil penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Suharno (2010:96), pengaruh suatu produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu dengan mempertimbangkan perilaku dari setiap konsumen tersebut. Karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen merupakan suatu hal yang sudah ditentukan oleh konsumen dalam memilih suatu produk, dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:54) keputusan pembeliann adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian di Toko dapat terjadi secara kebiasaan atau rutinitas, pembelian karena ada kebutuhan terhadap suatu produk, dan pembelian yang terjadi secara spontan atau tidak memiliki niat mebeli sebelum memasuki

toko. Pemasar perlu mengetahui siapa – siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing – masing orang tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2015:162), keputusan pembelian merupakan suatu proses untuk memilih antara satu produk dengan produk lainnya. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah sesuatu yang dihadapkan pada produk satu dengan produk dengan memperhatikan informasi dari setiap produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:485), mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:179), terdapat beberapa indikator dalam menentukan keputusan pembelian.

1. Kebutuhan

Konsumen mengerti apa yang menjadi kebutuhannya. Karena konsumen mengetahui antara mana yang menjadi kebutuhan dan mana yang menjadi keinginan.

2. Publik

Merupakan suatu cara pengambilan keputusan dengan mencari informasi sebanyak mungkin atau berdasarkan penilaian dari konsumen yang lain.

3. Manfaat

Merupakan tahap dalam pengambilan keputusan diaman konsumen mencari informasi, dari informasi didapat kemudian digunakan untuk mengetahui apa manfaatnya.

4. Sikap Orang Lain

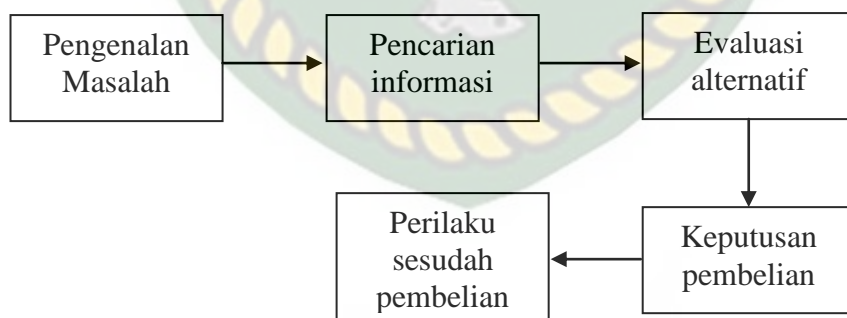
Suatu proses dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dengan menggunakan informasi atau penilaian dari konsumen yang lain.

5. Kepuasan

Suatu proses dimana konsumen dalam mengambil keputusannya berdasakrn kepuasan yang dirasakannya.

2.1.2 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk dijabarkan dalam suatu proses sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Swastha dan Handoko (2011:110)

Menurut Swastha dan Handoko (2011:110) tahapan proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk akan memberikan peluang untuk konsumen tersebut mau membeli kembali dan ketika konsumen tersebut merasa puas memberikan penilaian yang baik terhadap produk tersebut kepada konsumen yang lain. Tetapi kalau konsumen tersebut merasa tidak puas dengan produk sudah dibelinya akan memberikan efek sebagai berikut: (1) Konsumen akan tidak menggunakan produk itu kembali atau konsumen akan mencari alternatif terhadap produk yang lain, (2) Konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu atas produk yang sudah belinya, kemudian akan

memberikan alasan kenapa konsumen tetap akan menggunakan dan memilih produk tersebut.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Utami (2010:141) tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masingmasing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

A. Lokasi yang strategis

Pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

B. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

C. Kemampuan tenaga penjual

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja

merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

D. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

E. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2010:62), Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran berdasarkan produk, harga, lokasi, serta promosi yang harus dilakukan perusahaan guna tercapainya tujuan perusahaan. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan beberapa faktor atau variabel seperti harga, kelengkapan produk, dan lokasi.

Pada variabel produk, setiap konsumen dalam memilih produk akan memperhatikan produk yang berkualitas, kemudian dalam memilih produk dengan harga relatif murah sehingga membuat konsumen akan kembali untuk membeli produk tersebut.

Pada variabel pelayanan, konsumen dalam memilih produk akan memperhatikan pelayanan diberikan atas produk tersebut. Pelayanan hal ini seperti, keramahan dan tanggapan dari karyawan dalam melayani konsumen. Pada variabel lokasi, setiap konsumen akan memperhatikan hal tersebut dalam melakukan pembelian. Karena lokasi harus benar-benar strategis merupakan sesuatu yang diinginkan konsumen, lokasi yang mudah ditemui, lokasi yang letaknya dekat lalu lintas kendaraan, dan lokasi yang dekat fasilitas transportasi umum.

2.1.4 Pengertian Harga

Harga adalah unsur pemasaran yang bersifat berubah ubah atau fleksibel. karena banyaknya produsen yang ikut terlibat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka setiap perusahaan haruslah pandai membaca situasi dalam menentukan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa, atau jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, memiliki dan menggunakan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2011:21), harga yaitu satuan ukuran yang dapat ditukarkan agar mendapatkan kepemilikan atas barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2011:98), harga merupakan faktor yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli dari konsumen. Karena harga yang murah dan terjangkau akan membuat konsumen mau membeli.

Menurut Swastha (2011:90) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.

Menurut Alma (2012:33), harga memiliki empat jenis klasifikasi sebagai berikut:

1. Fleksibilitas, harga yang ditetapkan pada pasar berdasarkan lokasi, waktu pengiriman, dan produk yang diharapkan.
2. Level Harga, penetapan harga berdasarkan harga berada diatas pasar, sama dengan harga pasar atau harga dibawah harga pasar.
3. Diskon, adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dengan tujuan menyenangkan pembeli.
4. Diskon atau *Allowance*, adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli karena adanya aktivitas yang dilakukan oleh pembeli.

Setiap perusahaan dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah bagaimana mereka dapat mengembangkan produk atau jasanya kepada konsumen dan perusahaan juga harus menentukan produk atau jasa berdasarkan kualitas sebanding dengan harga.

Menurut Tjiptono (2011:15), peranan harga yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen, yaitu:

1. Peranan lokasi dari harga, dengan harga pembeli akan terbantu untuk memutuskan bagaimana cara mengalokasikan minat beli kepada barang atau jasa. Pembeli akan membandingkan perbandingan harga satu dengan yang harga lainnya.

2. Peranan informasi dari harga, merupakan peranan penting karena harga yang terlalu tinggi membuat pembeli tidak akan mau membeli produk dan melakukan pergantian produk dengan harga yang lebih murah. Sehingga faktor informasi dari harga merupakan peranan penting bagi konsumen.

Penentuan harga merupakan faktor penentu suksesnya perusahaan, karena dengan harga, akan menentukan seberapa besar keuntungan yang diinginkan. Sehingga dalam menentukan harga, perusahaan jangan sampai menetapkan harga yang terlalu tinggi dan harga yang terlalu rendah.

Menurut Kotler (2010:345), mendeskripsikan indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga dapat mempengaruhi daya beli dari konsumen.

Harga itu bersifat subjektif, karena harga tergantung dari bagaimana konsumen melihat harga, contoh apabila konsumen A menganggap produk A merupakan produk dengan harga yang mahal, maka ini akan berpengaruh terhadap “*perceived quality* dan *perceived sacrifice*”, artinya konsumen melihat produk A merupakan produk berkualitas yang membuat konsumen A mau membeli produk tersebut.

2.1.5 Pengertian Produk

Setiap produk yang diciptakan oleh perusahaan memiliki kelebihan dengan perusahaan lainnya, maka setiap perusahaan memiliki arah dan tujuan dari setiap produk yang dihasilkan dan sebagai suatu strategi dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan perusahaan lainnya.

Menurut Buchory dan Saladin (2010:68), produk merupakan suatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan mendapatkan perhatian, kemudian dimiliki, kemudia dipakai atau digunakan, serta dikonsumsi dengan tujuan mendapatkan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:43) “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Kalau bicara produk tidak harus berkaitan dengan barang namun bisa berkaitan dengan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:33) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dipenuhi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (2010:448) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut.

Berdasarkan defisini diatas dapat disimpulkan bahwa produk elemen terpenting perusahaan yang dipergunakan sebagai alat tukar antar perusahaan

dengan konsumen, dengan tujuan konsumen dapat memiliki atau mengkonsumsi produk tersebut sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.6 Klasifikasi Produk

Dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan elemen terpenting, karena dengan bauran pemasaran yang baik akan mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2011:5), produk memiliki lima tingkatan sebagai berikut:

1. Barang

Barang dalam hal ini barang yang memiliki wujud fisik, dapat dilihat, dapat dirasakan, dapat disimpan, dan dapat dipindahkan. Barang dapat ditinjau dari tahannya, sebagai berikut:

- Barang tidak tahan lama

Barang yang dikonsumsi dan digunakan hanya satu atau beberapa kali. Atau dengan kondisi pemakaian atau konsumsi normal kurang dari satu tahun.

- Barang tahan lama

Barang yang digunakan dapat berkali-kali. Barang tahan lama biasanya pelayanan yang lebih dari barang yang tidak tahan lama.

2. Jasa

Jasa memiliki manfaat dan kepuasan dari penjual kepada pembeli. Jasa ini bersifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan, dan biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian.

Menurut Kotler dan Keller (2011:349), barang yang dikonsumsi adalah barang digunakan untuk kepentingan individu atau kelompok. Barang konsumsi dapat diklasifikasikan, antara lain:

1. Barang sehari-hari, adalah barang yang sering dibeli oleh konsumen. Contoh barang sehari-hari sebagai berikut:
 - Kebutuhan pokok, merupakan barang yang dibeli konsumen secara terus menerus. Contoh barang kebutuhan pokok ini seperti pasta gigi.
 - Barang dadakan, merupakan barang yang dibeli konsumen secara perencanaan terlebih dahulu. Contoh barang dadakan ini seperti minuman.
 - Barang darurat, merupakan barang yang dibeli konsumen dengan keadaan mendesak. Contoh barang darurat ini seperti membeli payung saat hujan turun.
2. Barang toko, barang yang memiliki perbandingan berdasarkan, kualitasnya, harga, dan proses pemilihan dari barangnya. Contoh barang toko ini adalah pakaian.
3. Barang khusus, merupakan barang yang memiliki karakteristik unik dan memperoleh untuk memperoleh barang tersebut memerlukan sekelompok pembeli yang besar. Contoh barang khusus ini adalah mobil dan rumah.
4. Barang yang tidak dicari, merupakan barang tidak terfikir pembeli untuk membelinya. Contoh barang tidak dicari ini yaitu batu nisan dan asuransi jiwa.

2.1.7 Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Raharjani (2012:110), variabel-variabel yang termasuk didalam kelengkapan produk seperti kelengkapan barang yang di jual dan ketersediaan atas barang tersebut. adapun indikator dari kelengkapan produk adalah sebagai berikut:

1. Keragaman produk yang akan dijual
2. Variasi produk yang akan dijual
3. Ketersediaan produk yang akan dijual
4. Macam merek produk yang akan dijual

2.1.8 Pengertian Lokasi

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

Menurut Kasmir (2010:129), lokasi memiliki pengertian tempat untuk menjual barang atau jasa. Menurut Swasta (2011:42), lokasi merupakan tempat usaha atau kegiatan usaha yang akan dilakukan.

Menurut Alma (2012:103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Kotler (2010:94), lokasi merupakan cara untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Lokasi memili aktivitas-aktivitas sebagai berikut:

1. Lokasi yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra produk yang akan dijual.
2. Pilih lokasi harus strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
3. Pilih lokasi dengan akan memberikan tujuan untuk mempromosikan nilai atas lokasi tersebut, sehingga konsumen bisa membedakan antara lokasi dengan lokasi perusahaan yang lain.

2.1.9 Indikator Lokasi

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2012:139), adapun indikator dalam pemilihan lokasi sebagai berikut:

1. Fasilitas parkir

Fasilitas yang cukup, luas, bersih, dan arah masuk dan keluar yang mudah.

2. Lalu lintas kendaraan

Faktor lalu lintas kendaraan berkaitan kondisi jalan dan kemacetan. Jika lalu lintas kendaraan pada lokasi tersebut macet akan memberikan efek pembeli merasa kurang tertarik terhadap toko tersebut.

3. Transportasi umum

Pertokoan yang menjual produk kebutuhan pribadi atau rumah tangga bias dikunjungi praktis oleh semua lapisan masyarakat, baik bermobil maupun bertransportasi umum.

4. Komposisi toko

Komposisi toko berkaitan dengan bagaimana perusahaan harus mempelajari toko apa saja yang berada disekitarnya.

5. Letak berdiri toko

Lokasi yang spesifik akan berkaitan dengan keterlihatan toko tersebut, dengan mudahnya terlihat toko akan membuat pembeli semakin tertarik.

Menurut Santoso dan Widowati (2011:183), indikator lokasi tergantung berdasarkan keterjangkauan atas lokasi tersebut, kelancaran menuju lokasi. Karena hal ini merupakan aspek penentu lokasi dan merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk datang menuju lokasi.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan lokasi dalam penelitian ini adalah lokasi strategis, meliputi transportasi, lokasi toko, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti pakai dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

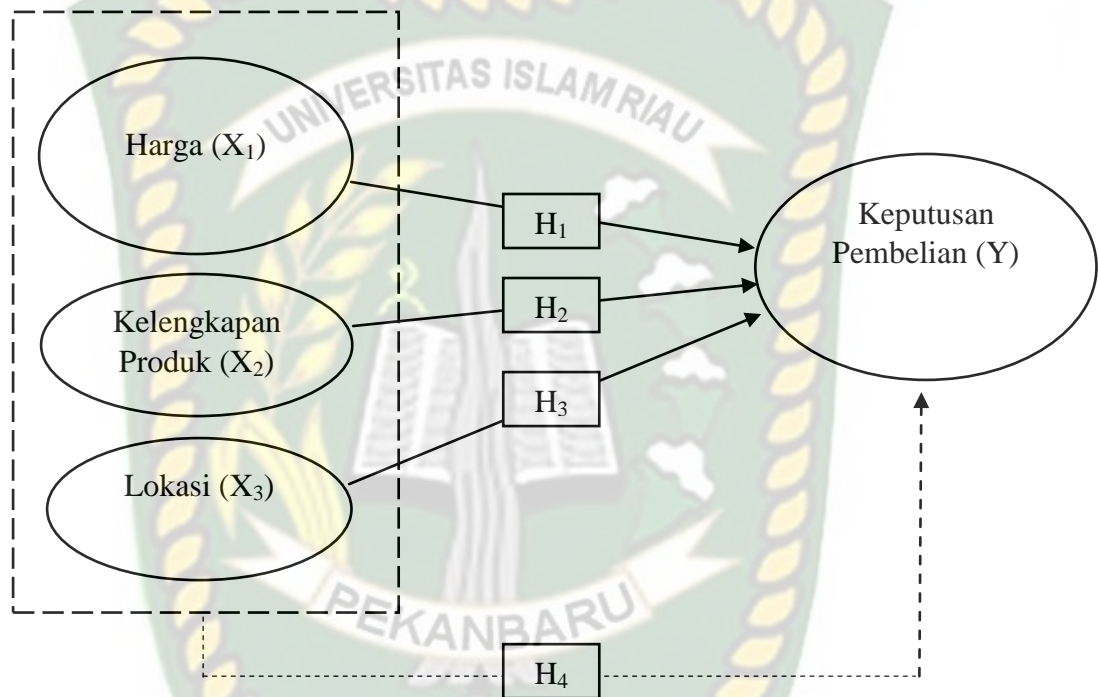
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Hidayat (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek K-21 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta.	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas pelayanan di Apotek K-24 Gadjah Mada No 40 Yogyakarta sudah tergolong baik, Harga di Apotek K-24 Gadjah Mada No 40 Yogyakarta sudah tergolong baik, Keputusan Pembelian di Apotek K-24 Gadjah Mada No 40 Yogyakarta sudah tergolong baik, kualitas pelayanan memiliki hubungan positif, dan variabel kualitas pelayanan dan harga

				tidak signifikan terhadap variabel keputusan.
2.	Bali (2018)	Hubungan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotik Nurani Teluk Dalam	1.Harga (X1) 2.Kualitas Produk (X2) 3.Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dan kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotik Nurani telukdalam.
3.	Carlyan (2016)	Pengaruh kelengkapan produk, kepercayaan dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Apotek Guyubrukun Tulungagung	1.Kelengkapan produk (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3.Pelayanan (X3) 5.Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Kermawaty (2017)	Analisis Pengaruh Citra Produk, Harga Jual Produk dan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Remapo pada Apotek Dharma Husada	1. Citra produk (X1) 2. Harga jual Produk (X2) 3. Desain kemasan produk (X3) 3. Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra produk, desain kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal remapo. Sedangkan harga jual produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal remapo.
5.	Misnawati (2020)	Pengaruh Harga	1.Harga (X1) 2.Keputusan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1)

		Terhadap Keputusan Pembelian Obat-obatan di Apotek Zafira Ruhama	Pembelian (Y)	Dari hasil uji diketahui bahwa ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian obat-obatan di Apotek Zafira Ruhama, diperoleh nilai estimate sebesar 0,506 dengan koefisien CR sebesar 4,68; (2) Besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 54,9% dan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti, misalnya seperti atmosfer apotek, lokasi, kualitas produk dan promosi.
6.	Dacosta (2018)	Pengaruh kelengkapan produk, harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian obat di Apotek K-24 Muhammad Yamin	1.Kelengkapan Produk (X1) 2.Harga (X2) 3.Promosi (X3) 4.Pelayanan (X4) 5.Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk, harga,promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat di Apotek K-24 Muhammad Yamin.
7.	Febriyani (2019)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang	1.Harga (X1) 2.Kualitas Pelayanan (X2) 5.Keputusan Pembelian (Y)	Hasil menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan dalam melakukan keputusan pembelian obat di apotek klinik husada mulia kabupaten lumajang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang disusun berdasarkan teori yang ada, sebagai berikut Sugiyono (2010:66):



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:96), hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pengertian sementara dalam hal ini jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori saja. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Obat Bundo Basamo.

2. Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Obat Bundo Basamo.
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Obat Bundo Basamo
4. Harga, kelengkapan produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Obat Bundo Basamo.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Toko Obat Bundo Basamo yang beralamat di Jalan Pertamina Lubuk Dalam.

3.2 Definisi Variabel Penelitian

Variabel yang didefinisikan adalah semua variabel yang ada dalam hipotesis dengan tujuan memberikan kemudahan untuk membuat kuesioner.

Adapun definisi variabel penelitian dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Harga (X1)	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa, atau jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2012)	1. Kualitas produk 2. Daya saing harga 3. Keterjangkauan harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler (2010)	1. Harga produk sesuai dengan harapan pelanggan, yaitu terjangkau dan murah. 2. Pelanggan mendapatkan fasilitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. 3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. 4. Harga yang diberikan lebih rendah dari pada pesaing	Ordinal
2.	Kelengkapan Produk (X2)	Kelengkapan produk adalah ketersediaan produk-produk yang ditawarkan kepada pembeli ke penjual. Hubungan antara kelengkapan produk dengan perilaku konsumen berkaitan dengan belanja barang	1. Keragaman produk 2. Variasi produk 3. Ketersediaan produk 4. Macam merek produk Raharjani (2012)	1. Banyaknya kategori produk atau lini produk. 2. Produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan. 3. Menyediakan berbagai macam merek produk 4. Beragam bentuk dan	Ordinal

yang dilakukan.

3.	Lokasi (X3)	Kotler (2010) Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan dalam melakukan kegiatan operasionalnya. Lupiyoadi (2009)	1. Kesiediaan lahan parkir 2. Memiliki tempat yang cukup luas, alat transportasi yang mudah dijangkau 3. Lokasi dilakui banyak alat transportasi 4. Lokasi yang strategis	ukuran produk. 5. Produk-produk terbaru. 1.1 Tersedianya lahan parkir menjadi penting karena sebagian besar dari pelanggan mengendarai kendaraan sehingga membutuhkan tempat untuk parkir. 2.1 Disini tempat yang luas dan dengan mudah dapat dijangkau dengan alat transportasi dari berbagai penjuru. 3.1 Lokasi ramai dan banyak dilalui transportasi yang beragam 4.1 Lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan pusat kota.	Ordinal
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2011)	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang	1.2 Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan. 2.2 Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan. 3.2 Harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.	Ordinal

3.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2010:7) adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Kualitatif

Data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2010:145) sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis bersumber dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu data yang diperoleh langsung dari para pembeli/konsumen Toko Obat Bundo Basamo.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan secara tertulis dan diolah untuk mendukung data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari Toko Obat Bundo Basamo, gambaran umum perusahaan meliputi sejarah singkat dan struktur organisasi perusahaan.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Studi lapangan (*Field Research*)

Yaitu studi yang dilakukan dengan cara mendatangi secara langsung Toko Obat Bundo Basamo dalam rangka memperoleh data yang diperlukan, antara lain:

a. Wawancara

Yaitu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pemberi informasi atau seseorang yang berwenang yaitu pemilik Toko Obat Bundo Basamo.

b. Observasi

Peneliti akan menggunakan metode observasi secara langsung, teknik ini dipilih peneliti dengan pertimbangan tentang objek yang diteliti yaitu tentang jumlah data produk obat beserta harganya, dan jumlah konsumen yang berbelanja.

c. Kusioner

Pada penelitian ini dilakukan dengan alat bantu kusioner yaitu dengan menyebarkan kusioner kepada responden yaitu konsumen yang berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo. Menurut Sugiyono (2013:132), “Penelitian menggunakan skala likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 (satu) sampai 5 (lima) dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4

3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2013

3.5 Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo yang berjumlah 11.808 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:85) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

N = Jumlah populasi

Ne² = Nilai kritis (batas ketelitian 0,1)

Perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{11.808}{(1 + 11.808 (0,1)^2)}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus *slovin*, didapat jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 konsumen Toko Obat Bundo Basamo.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan data demografi responden. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2013).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali (2013). Menurut Sujarweni (2014) uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butiran pertanyaan di uji validitasnya. Pengujian validitas ini menggunakan metode korelasi pearson, yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total. Kriteria pengujian signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika signifikansi < 0,05 maka item valid, tetapi jika signifikansi > 0,05 maka item tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subjek yang sama (Nugroho, 2012). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*. Jika suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dan jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dari suatu regresi memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

a. Metode Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal. Uji *One Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Priyatno, 2014).

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (Koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu). Model regresi baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel independen. Untuk

mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.
- Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$ maka dapat dikatakan terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

c) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan metode uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen.

- Jika Probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas,
- Sebaliknya jika Probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010), analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda adalah cara yang digunakan untuk melihat hubungan antar dua tau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis data dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS (*statistic package for social science*).

Berikut persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ ,	= Koefisien Regresi Variabel Bebas
X ₁	= Harga
X ₂	= Kelengkapan Produk
X ₃	= Lokasi
e	= Nilai Residu

Kriteria pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan menggunakan alpha 5%. Signifikansi 5% atau 0,05 artinya penelitian ini mengambil resiko kesalahan dalam mengambil keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5% dan besar mengambil keputusan sedikitnya 95% (tingkat kepercayaan).

2) Menentukan t Tabel

Tabel distribusi t dicari pada nilai signifikansi $\alpha 0,05/2= 0,025$ (uji 2 sisi). dengan *degree of freedom* (df) = n-k-1 (n adalah jumlah data, dan k adalah jumlah variabel independen).

3) Kriteria Pengujian

Artinya bahwa variabel X dengan variabel Y mempunyai pengaruh secara signifikan.

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_a ditolak

Artinya bahwa variabel X dengan variabel Y tidak mempunyai pengaruh secara signifikan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Apabila hanya terdapat satu variabel independen maka R^2 yang dipakai. Tetapi apabila terdapat dua atau lebih variabel independen maka yang dipakai adalah *adjusted* R^2 . Setiap tambahan variabel independen, R^2 akan meningkat tidak peduli variabel tersebut berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2013).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

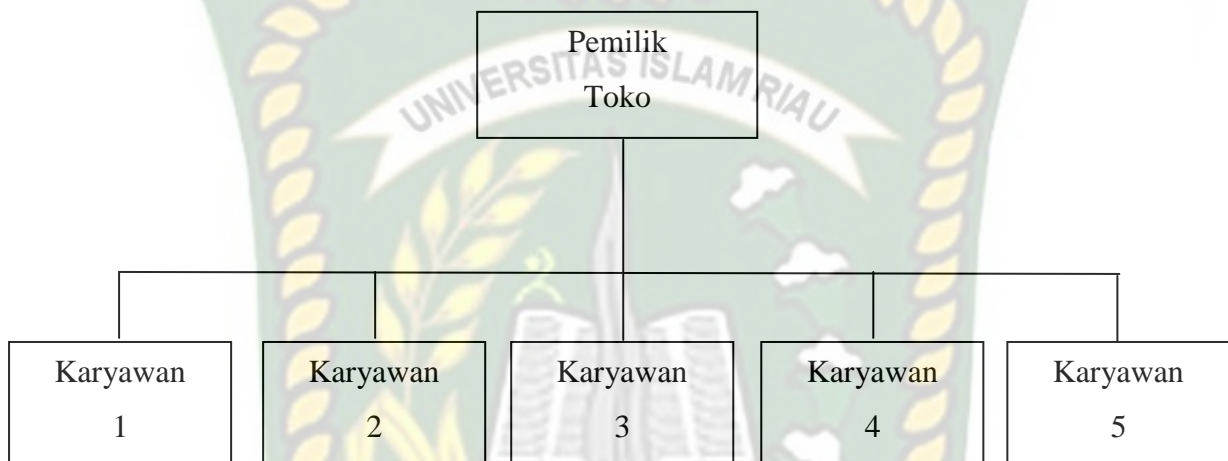
Toko obat Bundo Basamo berdiri pada tahun 2010 yang merupakan milik Zaiyuszamsari S.Si., M.Kes., Apt dengan No Izin Apotek 440/DPMPTSP/SIA/III/2017/06. Toko obat Bundo Basamo berlokasi di Jalan Pertamina Lubuk Dalam Kabupaten Siak, pemilihan lokasi yang berada dipusat perbelanjaan ini mudah untuk dijangkau oleh calon pelanggan, dan memiliki tempat yang strategis di tepi jalan lintas, ini salah satu cara promosi yang termaksud strategi pemasaran toko obat Bundo Basamo memperkenalkan toko obatnya ke pelanggan.

Toko obat Bundo Basamo merupakan toko obat terlengkap di kota kabupaten siak sehingga membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja ke toko obat Bundo Basamo, selain itu toko obat Bundo Basamo memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pelanggan sehingga pelanggan akan datang kembali ketoko obat Bundo Basamo, dan lokasi yang strategi serta parkir yang luas merupakan salah satu minat pelanggan untuk datang kembali berbelanja.

4.2 Struktur Organisasi Toko Obat Bundo Basamo

Organisasi dan manajemen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kelancaran dan perkembangan suatu perusahaan. Struktur organisasi sebuah usaha merupakan kerangka penting yang menggambarkan hubungan kerja setiap orang berdasarkan jabatan atau peranan yang dipegangnya. Untuk dapat mengoperasikan sebuah usaha secara efektif perlu adanya pembagian tugas dan wewenang.

Masing-masing bagian berada dalam pengawasan bagian yang satu tingkat lebih tingginya. Atasan mempunyai wewenang melakukan perintah secara langsung diturunkan ke bawah melalui tingkatan organisasi demi tercapainya tujuan organisasi. Berikut adalah struktur organisasi toko obat Bundo Basamo:



Sumber: Data Olahan

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menjelaskan bagaimana hasil penelitian yang didapat mengenai antara pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko obat bundo basamo. Seluruh data yang telah diteliti oleh peneliti diperoleh melalui wawancara dan kuesioner ditujukan pada responden yang merupakan pelanggan atau konsumen toko obat bundo basamo dan pemilik toko obat bundo basamo.

Sebelum penelitian dilakukan, peneliti terlebih dahulu akan menjabarkan identitas responden seperti jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, dan intensitas berbelanja yang dilakukan responden.

5.1.1 Identitas Responden

Identitas responden yang dijadikan sampel pada penelitian adalah pelanggan atau konsumen toko obat bundo basamo yang berjumlah 100 orang. Berikut ini uraian tentang identitas responden:

1) Jenis Kelamin Responden

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	27	27%
Perempuan	73	73%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5.1 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel 73 orang dengan jenis kelamin perempuan dan 27 orang berjenis kelamin laki laki.

2) Usia

Adapun tingkat usia konsumen pada toko obat bundo basamo yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 25	0	0%
25-35	25	25%
35-45	45	45%
45-55	30	30%
>56	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan responden dengan usia antara 35 tahun sampai 45 tahun yaitu sekitar 45 responden atau 45%, usia 25 tahun sampai 35 tahun sebanyak 25 responden atau 25%, usia 45 tahun sampai 55 tahun sebanyak 30 responden atau 30%.

3) Pekerjaan

Berikut dibawah ini merupakan latar belakang pekerjaan para responden pada toko obat bundo basamo:

Tabel 5.3 Pekerjaan Responden

Klasifikasi Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pedagang	34	34%
Pegawai	23	23%
Wiraswasta	27	27%
Pelajar/Mahasiswa	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan diatas menunjukkan respoden berkerja sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 16 orang atau 16%, wiraswasta sebanyak 27 orang atau 27% , pegawai sebanyak 23 orang atau 23%, dan yang paling banyak berkerja sebagai pedagang sebanyak 34 orang atau 34%.

4) Intesitas Berbelanja

Responden berdasarkan intensitas belanja dapat ditunjukkan pada tabel 5.4 dibawah ini:

Tabel 5.4 Intesistas Berbelanja Konsumen

Intensitas Berbelanja dalam 1 bulan	Jumlah	Persentase
2 - 5 kali	83	83%
>5 kali	17	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan intensitas berbelanja yang dilakukan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 2-5 kali berbelanja dengan jumlah 83 orang atau 83%, dan responden yang berbelanja diatas >5 kali dalam satu bulan sejumlah 17 orang atau 17%.

5.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penelitian ini memiliki jumlah sampel 100 dan $\alpha = 5\%$. r_{tabel} diperoleh sebesar 0,197. Nilai r_{tabel} akan digunakan untuk mengukur nilai validitas atas item pernyataan kuesioner.

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X_1)	H1	0,529	0,197	Valid
	H2	0,491	0,197	Valid
	H3	0,615	0,197	Valid
	H4	0,532	0,197	Valid
	H5	0,569	0,197	Valid
	H6	0,650	0,197	Valid
Kelengkapan Produk (X_2)	KP1	0,465	0,197	Valid
	KP2	0,513	0,197	Valid
	KP3	0,437	0,197	Valid
	KP4	0,415	0,197	Valid
Lokasi (X_3)	L1	0,414	0,197	Valid
	L2	0,288	0,197	Valid
	L3	0,376	0,197	Valid
	L4	0,359	0,197	Valid
	L5	0,409	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KPB1	0,631	0,197	Valid
	KPB2	0,365	0,197	Valid
	KPB3	0,414	0,197	Valid
	KPB4	0,361	0,197	Valid
	KPB5	0,381	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan semua item pernyataan dalam penelitian dikatakan valid, karena semua item memiliki nilai $r_{item-total}$ lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat dikatakan valid atau layak untuk diuji.

5.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subjek yang sama. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*. Jika suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan jika *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliabel.

Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Harga	0,802	Reliabel
Kelengkapan Produk	0,675	Reliabel
Lokasi	0,613	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,670	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

5.1.4 Deskripsi Variabel

5.1.4.1 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

1. Harga Produk di Toko Obat Bundo Basamo Sesuai dengan Pasaran

Informasi harga merupakan hal yang penting. Karena dengan informasi harga akan memberikan manfaat kepada pembeli. Produk dengan harga yang tinggi akan membuat konsumen tidak akan mau membeli produk tersebut, dan konsumen akan mencari produk yang sejenis dengan harga yang relatif lebih murah. Sehingga harga merupakan variabel penting bagi konsumen.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai harga produk di Toko Obat Bundo Basamo apakah sesuai dengan pasaran, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk di Toko Obat Bundo Basamo Sesuai dengan Pasaran

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	23	115	23
Setuju	57	228	57
Cukup Setuju	16	48	16
Tidak Setuju	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Jumlah	100	398	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			79.6%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.5 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan frekuensi 57 orang (57%) dengan skor 228 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 1 orang (1%) dengan skor 1.

Banyaknya responden yang mengatakan setuju mengenai harga produk di Toko Obat Bundo Basamo sesuai dengan pasaran karena responden atau

konsumen merasakan bahwa harga obat yang mereka beli di Toko Obat Bundo Basamo dengan toko obat lainnya mempunyai harga yang sama.

2. Harga Produk yang Ditetapkan Toko Obat Bundo Basamo Sesuai dengan Kualitas yang Ditawarkan

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya berubah-ubah. Karena dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap perusahaan harus tepat dalam menentukan harga. Dalam menetapkan suatu produk tidak mudah, karena banyak proses yang harus dilakukan perusahaan sebelum menentukan harga dalam suatu produk.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai harga produk yang ditetapkan Toko Obat Bundo Basamo sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk yang ditetapkan Toko Obat Bundo Basamo Sesuai dengan Kualitas yang Ditawarkan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	16	80	16
Setuju	63	252	63
Cukup Setuju	16	48	16
Tidak Setuju	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	390	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			78%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.6 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan frekuensi 63 orang (63%) dengan skor 252 dan tanggapan responden dengan

frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 5 orang (5%) dengan skor 10.

Banyaknya responden yang mengatakan setuju mengenai harga produk yang ditetapkan Toko Obat Bundo Basamo Sesuai dengan Kualitas yang ditawarkan karena responden atau konsumen ketika membeli produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan toko obat yang lainnya.

3. Toko Obat Bundo Basamo Menawarkan Harga yang Lebih Murah dibandingkan Pesaing

Harga salah satu aspek penentu agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Karena penentuan harga akan menentukan seberapa besar laba atau untung yang diinginkan perusahaan. Karena kalau salah dalam menetapkan harga akan menyebabkan penjualan akan menurun dan tingkat keuntungan atau laba tidak akan tercapai.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai Toko Obat Bundo Basamo menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk yang ditetapkan Toko Obat Bundo Basamo Sesuai dengan Kualitas yang ditawarkan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	30	150	30
Setuju	39	156	39
Cukup Setuju	24	72	24
Tidak Setuju	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	392	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			78,4%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan frekuensi 39 orang (39%) dengan skor 156 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 7 orang (7%) dengan skor 14.

Banyaknya responden yang mengatakan setuju mengenai Toko Obat Bundo Basamo menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing karena responden atau konsumen telah membandingkan harga produk obat di Toko Obat Bundo Basamo dengan toko obat lainnya itu jauh lebih murah produk yang ada di Toko obat Bundo Basamo.

4. Harga Produk di Toko Obat Bundo Basamo Sesuai dengan Manfaatnya

Peranan lokasi dari harga, dengan harga pembeli akan terbantu untuk memutuskan bagaimana cara mengalokasikan minat beli kepada barang atau jasa. Pembeli akan membandingkan perbandingan harga satu dengan yang harga lainnya.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai harga produk di Toko Obat Bundo Basamo sesuai dengan manfaatnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk di Toko Obat Bundo Basamo Sesuai dengan Manfaatnya

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	30	150	30
Setuju	55	220	55
Cukup Setuju	15	45	15
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	415	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			83%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.8 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan frekuensi 55 orang (55%) dengan skor 220 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan cukup setuju dengan frekuensi 15 orang (15%) dengan skor 45.

Banyaknya responden yang mengatakan setuju mengenai harga produk di Toko Obat Bund Basamo sesuai dengan manfaatnya, karena responden atau konsumen telah merasakan produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo dengan harga mahal memiliki manfaat dan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut.

5. Terdapat Potongan Harga yang ditawarkan di Toko Obat Bundo Basamo

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dengan tujuan menyenangkan pembeli. Diskon atau *Allowance*, adalah

pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli karena adanya aktivitas yang dilakukan oleh pembeli.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai terdapat potongan harga yang ditawarkan di Toko Obat Bundo Basamo, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Potongan Harga yang ditawarkan di Toko Obat Bundo Basamo

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	31	155	31
Setuju	60	240	60
Cukup Setuju	9	27	9
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	422	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			84,4%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.9 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan frekuensi 60 orang (60%) dengan skor 240 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan cukup setuju dengan frekuensi 9 orang (9%) dengan skor 27.

Banyaknya responden yang mengatakan setuju mengenai terdapat potongan harga yang ditawarkan di Toko Obat Bundo Basamo, karena ketika responden atau konsumen membeli produk obat di toko obat Bundo Basamo akan mendapatkan potongan harga dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh toko obat Bundo Basamo.

Tabel 5.12 Rekapitulasi Jawaban Kuisner Harga

Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor
Harga Produk di Toko Obat Bundo Basamo Sesuai dengan Pasaran	23	57	16	3	1	
Bobot Nilai	115	228	48	6	1	398
Harga Produk yang Ditetapkan Toko Obat Bundo Basamo Sesuai dengan Kualitas yang Ditawarkan	16	63	16	5	0	
Bobot Nilai	80	252	48	10	0	390
Toko Obat Bundo Basamo Menawarkan Harga yang Lebih Murah dibandingkan Pesaing	30	39	24	7	0	
Bobot Nilai	150	156	72	14	0	392
Harga Produk di Toko Obat Bundo Basamo Sesuai dengan Manfaatnya	30	55	15	0	0	
Bobot Nilai	150	220	45	0	0	415
Terdapat Potongan Harga yang ditawarkan di Toko Obat Bundo Basamo	31	60	9	0	0	
Bobot Nilai	155	240	27	0	0	422
Jumlah Keseluruhan						2017

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi Harga didapat bobot nilai indikator terbesar adalah indikator terdapat potongan harga yang ditawarkan di Toko Obat Bundo Basamo sebesar 415, sedangkan bobot indikator terkecil adalah Toko Obat Bundo Basamo menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing yaitu sebesar 390. Berikut dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah dari variabel harga:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5 \times 100 \times 5 = 2.500$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1 \times 100 \times 5 = 500$$

Untuk mencari rentang skala untuk setiap kriteria adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{2.500 - 500}{5} = 400$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel harga pada keputusan pembeli di Toko Obat Bundo Basamo, dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} = 3.500 - 2.940$$

$$\text{Baik} = 2.940 - 2.380$$

$$\text{Cukup} = 2.380 - 1.820$$

$$\text{Kurang Baik} = 1.820 - 1.260$$

$$\text{Tidak Baik} = 1.260 - 700$$

Jumlah skor keseluruhan jawaban responden dapat dilihat bahwa rekapitulasi harga pada keputusan pembelian di Toko Obat Bundo Basamo memiliki kriteria penelitian dalam kategori cukup. Kriteria penilaian cukup dengan nilai 2.017 diantara nilai 2.380 – 1.820.

5.1.4.2 Kelengkapan Produk

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:43), produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Bicara produk tidak berupa barang, tetapi bisa produk dalam bentuk jasa.

1. Produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo Lengkap dan Beragam

Produk merupakan aspek penting dalam perusahaan yang berguna sebagai alat tukar antara perusahaan dengan konsumen dengan harapan produk yang dapat dimiliki konsumen, dikonsumsi, sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo lengkap dan beragam, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo Lengkap dan Beragam

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	36	180	36
Setuju	40	160	40
Cukup Setuju	22	66	22
Tidak Setuju	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	410	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			82%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.11 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan frekuensi 40 orang (40%) dengan skor 160 dan tanggapan responden dengan

frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 2 orang (2%) dengan skor 4.

Banyaknya responden yang mengatakan setuju mengenai produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo lengkap dan beragam, karena responden atau konsumen merasakan ketika membeli obat di toko obat bundo basamo mereka mendapatkan produk tersebut dalam keadaan lengkap dan produk yang tersedia di Toko Obat Bundo Basamo juga beraneka ragam.

2. Terdapat Variasi Merk Produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo

Menurut Kotler (2010:42), kelengkapan produk merupakan adanya ketersediaan jenis produk yang ada pada perusahaan dengan tujuan untuk dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi oleh konsumen. Untuk melihat tanggapan responden mengenai terdapat variasi merk produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Variasi Merk Produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	36	180	36
Setuju	44	176	44
Cukup Setuju	20	60	20
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	416	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			83,2%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.12 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan

frekuensi 44 orang (44%) dengan skor 176 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan cukup setuju dengan frekuensi 20 orang (20%) dengan skor 60.

Banyaknya responden yang mengatakan setuju mengenai terdapat variasi merk produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo, karena responden atau konsumen ketika ingin membeli produk yang dibutuhkan, Toko Obat Bundo Basamo akan memberika variasi merk produk atas produk yang diinginkan konsumen tersebut, sehingga konsumen atau responden dapat memilih produk apa yang akan dibelinya.

3. Terdapat Variasi Ukuran Produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo

Menurut Kotler (2010:448), menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut.

Untuk meilihat tanggapan responden mengenai terdapat variasi ukuran produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo, sebagai berikut:

Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Variasi Ukuran Produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	40	200	40
Setuju	47	188	47
Cukup Setuju	12	36	12
Tidak Setuju	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	393	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			78,6%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.13 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan frekuensi 47 orang (47%) dengan skor 188 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 1 orang (1%) dengan skor 2.

Banyaknya responden yang mengatakan setuju mengenai terdapat variasi ukuran produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo, karena responden atau konsumen ketika ingin membeli produk yang dibutuhkan, Toko Obat Bundo Basamo akan memberikan variasi ukuran produk yang sesuai dengan keinginan konsumen apakah konsumen ingin membeli produk dengan ukuran yang kecil, sedang, dan besar.

4. Produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo Selalu Tersedia

Banyaknya variasi produk yang diciptakan setiap perusahaan, membuat perusahaan membuat kebijakan atas produknya yang kemudian dijadikan strategi untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan yang lain.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo selalu tersedia, sebagai berikut:

Tabel 5.16 Tanggapan Responden Mengenai Produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo Selalu Tersedia

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	39	195	39
Setuju	45	180	45
Cukup Setuju	15	45	15
Tidak Setuju	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	422	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			84,4%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.14 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan frekuensi 45 orang (45%) dengan skor 180 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan tidak setuju dengan frekuensi 1 orang (1%) dengan skor 2.

Banyaknya responden yang mengatakan setuju mengenai produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo selalu tersedia, karena Toko Obat Bundo Basamo memiliki ketersediaan produk yang cukup sehingga ketika konsumen ingin membeli sesuatu produk maka produk tersebut akan tersedia di Toko Obat Bundo Basamo.

Tabel 5.17 Rekapitulasi Jawaban Kuisoner Kelengkapan Produk

Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor
Produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo lengkap dan beragam	36	40	22	2	0	
Bobot Nilai	180	160	66	4	0	410
Terdapat variasi merk produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo	36	44	20	0	0	
Bobot Nilai	180	176	60	0	0	416
Terdapat variasi ukuran produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo	40	47	12	1	0	
Bobot Nilai	200	188	36	2	0	426
Produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo selalu tersedia	39	45	15	1	0	
Bobot Nilai	195	180	45	2	0	422
Jumlah Keseluruhan						1.674

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi Kelengkapan Produk didapat bobot nilai indikator terbesar adalah indikator terdapat variasi ukuran produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo sebesar 426, sedangkan bobot indikator terkecil adalah produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo lengkap dan beragam yaitu sebesar 410. Berikut dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah dari variabel harga:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5 \times 100 \times 4 = 2.000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1 \times 100 \times 4 = 400$$

Untuk mencari rentang skal untuk setiap kriteria adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{2.000 - 400}{4} = 400$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel harga pada keputusan pembeli di Toko Obat Bundo Basamo, dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} = 3.500 - 2.940$$

$$\text{Baik} = 2.940 - 2.380$$

$$\text{Cukup} = 2.380 - 1.820$$

$$\text{Kurang Baik} = 1.820 - 1.260$$

$$\text{Tidak Baik} = 1.260 - 700$$

Jumlah skor keseluruhan jawaban responden dapat dilihat bahwa rekapitulasi kelengkapan produk pada keputusan pembelian di Toko Obat Bundo Basamo memiliki kriteria penelitian dalam kategori cukup. Kriteria penilaian cukup dengan nilai 1.674 diantara nilai 2.380 – 1.820.

5.1.4.3 Lokasi

Menurut Kasmir (2010:129), lokasi merupakan pelayanan untuk konsumen, atau bisa dikatakan lokasi merupakan tempat perusahaan dalam menawarkan produknya. Menurut Swasta (2011:42), lokasi adalah tempat dimana usaha akan dilakukan.

1. Toko Obat Bundo Basamo Berada ditempat yang Mudah Terlihat Sehingga Mudah ditemukan

Lokasi yang spesifik membutuhkan aspek yang harus dipertimbangkan. Aspek yang harus diperhatikan seperti keterlihatan toko, mudah terlihat bagi calon konsumen yang mau membeli. Untuk melihat tanggapan responden mengenai Toko Obat Bundo Basamo berada di tempat yang mudah terlihat sehingga mudah ditemukan, sebagai berikut:

Tabel 5.18 Tanggapan Responden Mengenai Toko Obat Bundo Basamo Berada di Tempat yang Mudah Terlihat Sehingga Mudah ditemukan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	46	230	46
Setuju	45	180	45
Cukup Setuju	9	27	9
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	437	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			87,4%
Klasifikasi Jawaban			Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.16 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan sangat setuju dengan frekuensi 46 orang (46%) dengan skor 230 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan cukup setuju dengan frekuensi 9orang (9%) dengan skor 27.

Banyaknya responden yang mengatakan sangat setuju mengenai Toko Obat Bundo Basamo berada di tempat yang mudah terlihat sehingga mudah ditemukan, Toko Obat Bundo Basamo berada di lokasi yang sangat strategis dan

berada di jalan lalu lintas kendaraan sehingga membuat konsumen mudah untuk mencari dan melihat Toko Obat Bundo Basamo.

2. Akses Menuju Toko Obat Bundo Basamo Mudah

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek pemilihan lokasi akan mendorong penjualan serta menambah keuntungan penjualan untuk perusahaan. Menurut Santoso dan Widowati (2011:183), adapun indikator lokasi seperti keterjangkauan lokasi, lancarnya akses menuju lokasi, dan dekatnya lokasi dengan lokasi yang lainnya.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai akses menuju Toko Obat Bundo Basamo mudah, sebagai berikut:

Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Akses Menuju Toko Obat Bundo Basamo Mudah

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	43	215	43
Setuju	42	168	42
Cukup Setuju	15	45	15
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	428	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			85,6%
Klasifikasi Jawaban			Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.17 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan sangat setuju dengan frekuensi 43 orang (43%) dengan skor 215 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan cukup setuju dengan frekuensi 15 orang (15%) dengan skor 45.

Banyaknya responden yang mengatakan sangat setuju mengenai akses menuju Toko Obat Bundo Basamo Mudah, dikarenakan Toko Obat Bundo Basamo berada dipinggir jalan lalu lintas kendaraan, sehingga Toko Obat Bundo Basamo mudah ditemukan.

3. Tempat Parkir di Toko Obat Bundo Basamo Luas

Fasilitas yang cukup dengan area luas, bersih serta akses pintu masuk dan keluar mudah akan memberikan kenyamanan bagi konsumen. Untuk melihat tanggapan responden mengenai tempat parkir di Toko Obat Bundo Basamo luas, sebagai berikut:

Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Tempat Parkir di Toko Obat Bundo Basamo Luas

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	46	230	43
Setuju	44	176	42
Cukup Setuju	10	30	10
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	436	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			87,2%
Klasifikasi Jawaban			Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.18 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan sangat setuju dengan frekuensi 46 orang (46%) dengan skor 230 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan cukup setuju dengan frekuensi 10 orang (10%) dengan skor 30.

Banyaknya responden yang mengatakan sangat setuju mengenai tempat parkir di Toko Obat Bundo Basamo luas, Toko Obat Bundo Basamo memiliki tempat parkir yang luas sehingga memudahkan konsumen dalam membeli produk.

4. Lokasi Toko Obat Bundo Basamo dekat dengan Keramaian dan Kepadatan Penduduk

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

Untuk melihat tanggapan responden mengenai lokasi Toko Obat Bundo Basamo dekat dengan keramaian dan kepadatan penduduk, sebagai berikut:

Tabel 5.21 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Toko Obat Bundo Basamo dekat dengan Keramaian dan Kepadatan Penduduk

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	44	220	44
Setuju	46	184	46
Cukup Setuju	10	30	10
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	434	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			86,8%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.19 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan frekuensi 46 orang (46%) dengan skor 184 dan tanggapan responden dengan

frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan cukup setuju dengan frekuensi 10 orang (10%) dengan skor 30.

Banyaknya responden yang mengatakan setuju mengenai lokasi Toko Obat Bundo Basamo dekat dengan keramaian dan kepadatan penduduk, Toko Obat Bundo Basamo dalam memilih lokasi telah memperhatikan keramaian dan kepadatan penduduk hal ini dilakukan agar Toko Obat Bundo Basamo dapat memberikan pelayanan yang baik dalam memperjuangkan produknya.

5. Keadaan Lalu Lintas di Sekitar Toko Obat Bundo Basamo Lancar dan Aman

Keadaan lalu lintas berkaitan dengan jalan, kondisi jalan, kemacetan jalan akan memberikan nilai tambah bagi toko. Karena jalan yang macet akan memberikan efek daya tarik yang kurang terhadap toko tersebut. Untuk melihat tanggapan responden mengenai keadaan lalu lintas di sekitar Toko Obat Bundo Basamo lancar dan aman, sebagai berikut:

Tabel 5.22 Tanggapan Responden Mengenai Keadaan Lalu Lintas di Sekitar Toko Obat Bundo Basamo Lancar dan Aman

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	49	245	49
Setuju	43	172	43
Cukup Setuju	8	24	8
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	441	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			88,2%
Klasifikasi Jawaban			Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.20 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan sangat setuju

dengan frekuensi 49 orang (49%) dengan skor 245 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan cukup setuju dengan frekuensi 8 orang (8%) dengan skor 24.

Banyaknya responden yang mengatakan sangat setuju mengenai keadaan lalu lintas di sekitar Toko Obat Bundo Basamo lancar dan aman, Toko Obat Bundo Basamo berada di lokasi lalu lintas kendaraan yang aman dan lancar, Toko Obat Bundo Basamo juga memiliki lokasi dengan tempat parkir yang luas dan berada di lokasi yang strategis sehingga mudah untuk ditemukan.

Tabel 5.23 Rekapitulasi Jawaban Kuisoner Lokasi

Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor
Toko Obat Bundo Basamo berada ditempat yang mudah terlihat sehingga mudah ditemukan	46	45	9	0	0	
Bobot Nilai	230	180	27	0	0	437
Akses menuju Toko Obat Bundo Basamo mudah	43	42	25	0	0	
Bobot Nilai	215	168	75	0	0	458
Tempat parkir di Toko Obat Bundo Basamo luas	46	44	10	0	0	
Bobot Nilai	230	176	30	0	0	436
Lokasi Toko Obat Bundo Basamo dekat dengan keramaian dan kepadatan	44	46	10	0	0	

penduduk						
Bobot Nilai	220	184	30	0	0	422
Keadaan lalu lintas di sekitar Toko Obat Bundo Basamo lancar dan aman	49	43	8	0	0	
Bobot Nilai	245	172	24	0	0	441
Jumlah Keseluruhan						2.194

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi Lokasi didapat bobot nilai indikator terbesar adalah indikator tempat parkir di Toko Obat Bundo Basamo luas sebesar 458, sedangkan bobot indikator terkecil adalah lokasi Toko Obat Bundo Basamo dekat dengan keramaian dan kepadatan penduduk yaitu sebesar 422. Berikut dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah dari variabel harga:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5 \times 100 \times 5 = 2.500$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1 \times 100 \times 5 = 500$$

Untuk mencari rentang skal untuk setiap kriteria adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{2.500 - 500}{5} = 400$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel harga pada keputusan pembelian di Toko Obat Bundo Basamo, dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} = 3.500 - 2.940$$

$$\text{Baik} = 2.940 - 2.380$$

$$\text{Cukup} = 2.380 - 1.820$$

$$\text{Kurang Baik} = 1.820 - 1.260$$

Tidak Baik = 1.260 – 700

Jumlah skor keseluruhan jawaban responden dapat dilihat bahwa rekapitulasi harga pada keputusan pembelian di Toko Obat Bundo Basamo memiliki kriteria penelitian dalam kategori cukup. Kriteria penilaian cukup dengan nilai 2.194 diantara nilai 2.380 – 1.820.

5.1.4.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:54) keputusan pembeliann adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian di Toko dapat terjadi secara kebiasaan atau rutinitas, pembelian karena ada kebutuhan terhadap suatu produk, dan pembelian yang terjadi secara spontan atau tidak memiliki niat mebeli sebelum memasuki toko. Pemasar perlu mengetahui siapa – siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing – masing orang tersebut.

1. Saya Memustuskan untuk Berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo karena telah Melakukan Penilaian dan membandingkan dengan tempat yang lain

Pembeli yang puas akan membuat pembeli tersebut mau kembali untuk membeli dan pembeli yang puas akan memberikan penilain positif terhadap produk tersebut. Untuk meilihat tanggapan responden mengenai saya memustuskan untuk berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo karena telah melakukan penilaian dan membandingkan dengan tempat yang lain, sebagai berikut:

Tabel 5.24 Tanggapan Responden Mengenai Saya Memutuskan untuk Berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo karena Telah Melakukan Penilaian dan Membandingkan dengan tempat yang lain

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	52	260	52
Setuju	45	180	45
Cukup Setuju	3	9	3
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	449	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			89,8%
Klasifikasi Jawaban			Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.20 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan sangat setuju dengan frekuensi 52 orang (52%) dengan skor 260 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan cukup setuju dengan frekuensi 3 orang (3%) dengan skor 9.

2. Saya Memutuskan untuk Berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo karena

Produk yang dijual Berkualitas dan Unggul

Untuk melihat tanggapan responden mengenai saya memustuskan untuk berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo karena produk yang dijual berkualitas dan ungu, sebagai berikut:

Tabel 5.25 Tanggapan Responden Mengenai Saya Memutuskan untuk Berbelanja di Toko Obat Bundo Basmo Karena produk yang dijual Berkualitas dan Unggul

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	41	205	41
Setuju	44	176	44
Cukup Setuju	15	45	15
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	426	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			85,2%
Klasifikasi Jawaban			Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.23 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan setuju dengan frekuensi 44 orang (44%) dengan skor 176 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan cukup setuju dengan frekuensi 15 orang (15%) dengan skor 45.

3. Saya Memutuskan untuk Berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo Karena nyaman akan pelayanan yang ditawarkan

Untuk melihat tanggapan responden mengenai saya memutuskan untuk berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo karena nyaman akan pelayanan yang ditawarkan, sebagai berikut:

Tabel 5.26 Tanggapan Responden Mengenai Saya Memutuskan untuk Berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo Karena Nyaman akan Pelayanan yang ditawarkan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	47	235	47
Setuju	43	172	43
Cukup Setuju	10	30	10
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	437	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			87,4%
Klasifikasi Jawaban			Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.24 diatas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan sangat setuju dengan frekuensi 47 orang (47%) dengan skor 235 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan cukup setuju dengan frekuensi 10 orang (10%) dengan skor 30.

4. Sata memustuskan untuk berbelanja di Toko Obat di Bundo Basamo karena adanya keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi

Untuk meilihat tanggapan responden mengenai saya memustuskan untuk berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo karena adanya keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi, sebagai berikut:

Tabel 5.27 Tanggapan Responden Mengenai Saya Memutuskan untuk Berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo Karena ada Keinginan dan Kebutuhan yang Harus dipenuhi

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	49	245	49
Setuju	46	184	46
Cukup Setuju	5	15	5
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	444	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			88,8%
Klasifikasi Jawaban			Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.25 di atas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan sangat setuju dengan frekuensi 49 orang (49%) dengan skor 245 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan cukup setuju dengan frekuensi 5 orang (5%) dengan skor 15.

5. Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat berbelanja di Toko

Obat Bundo Basamo

Untuk melihat tanggapan responden mengenai saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo, sebagai berikut:

Tabel 5.28 Tanggapan Responden Mengenai Saya Yakin Sudah Mengambil Keputusan yang Tepat Saat Berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo

Tanggapan Responden	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	52	260	52
Setuju	42	168	42
Cukup Setuju	6	18	6
Tidak Setuju	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah	100	446	100%
Skor Maximum			500
Persentase Skor			89,2%
Klasifikasi Jawaban			Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.25 di atas dapat dilihat tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling tinggi adalah yang menyatakan sangat setuju dengan frekuensi 49 orang (49%) dengan skor 245 dan tanggapan responden dengan frekuensi dan skor yang paling rendah adalah yang menyatakan cukup setuju dengan frekuensi 5 orang (5%) dengan skor 15.

Tabel 5.29 Rekapitulasi Jawaban Kuisoner Keputusan Pembelian

Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor
Saya memustuskan untuk berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo karena telah melakukan penilaian dan membandingkan dengan tempat yang lain	52	45	3	0	0	
Bobot Nilai	260	180	9	0	0	449
Saya memutuskan untuk berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo karena produk yang dijual berkualitas dan unggul	41	44	15	0	0	
Bobot Nilai	205	176	45	10	0	436
Saya memutuskan untuk berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo karena nyaman akan pelayanan yang ditawarkan	47	43	10	0	0	
Bobot Nilai	235	172	30	0	0	437
Saya memustuskan untuk berbelanja di Toko Obat di Bundo Basamo karena adanya	49	46	5	0	0	

keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi						
Bobot Nilai	245	184	15	0	0	444
Saya mengambil keputusan yang tepat dengan berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo	52	42	6	0	0	
Bobot Nilai	260	168	18	0	0	466
Jumlah Keseluruhan						2.232

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi Keputusan Pembelian didapat bobot nilai indikator terbesar adalah indikator saya sudah mengambil keputusan yang tepat dengan berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo sebesar 466, sedangkan bobot indikator terkecil adalah saya memutuskan berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo karena produk yang dijual berkualitas dan unggul yaitu sebesar 436. Berikut dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah dari variabel harga:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5 \times 100 \times 5 = 2.500$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1 \times 100 \times 5 = 500$$

Untuk mencari rentang skal untuk setiap kriteria adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{2.500 - 500}{5} = 400$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel harga pada keputusan pembeli di Toko Obat Bundo Basamo, dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} = 3.500 - 2.940$$

$$\text{Baik} = 2.940 - 2.380$$

Cukup = 2.380 – 1.820

Kurang Baik = 1.820 – 1.260

Tidak Baik = 1.260 – 700

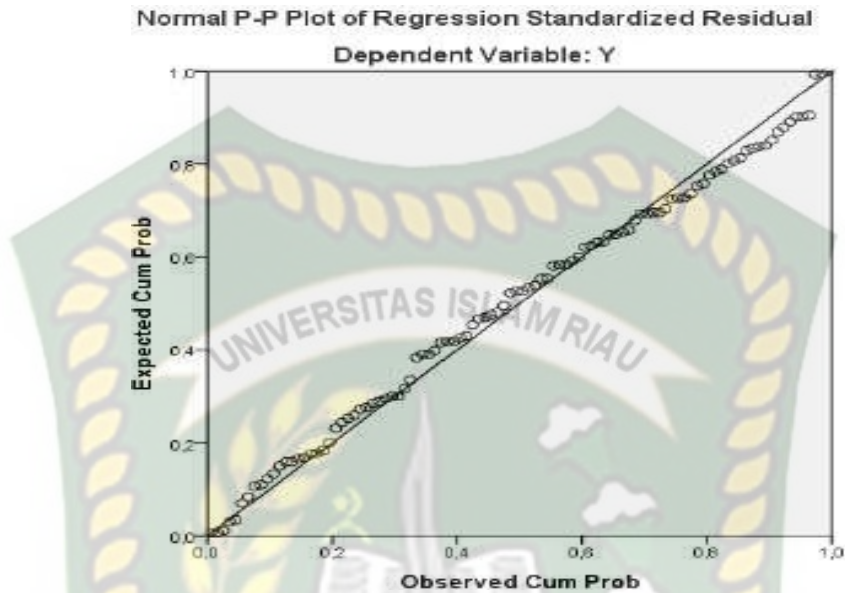
Jumlah skor keseluruhan jawaban responden dapat dilihat bahwa rekapitulasi keputusan pembelian pada keputusan pembelian di Toko Obat Bundo Basamo memiliki kriteria penelitian dalam kategori cukup. Kriteria penilaian cukup dengan nilai 2.232 diantara nilai 2.380 – 1.820.

5.1.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menentukan normalitas residual digunakan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat normalitas *Kolmogorov – Smirnov*, dimana jika signifikansi < 0.05 berarti data tersebut tidak normal dan jika signifikansi > 0.05 berarti data tersebut normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dan tabel dibawah ini:

a. Metode Grafik



Gambar 5.1 Grafik P-P Plot Normalitas

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan grafik P-P Plot pada gambar 5.1 diatas menunjukkan data berdistribusi normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 5.30 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35870440
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.058
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.686
Asymp. Sig. (2-tailed)		.734

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 5.7 diatas diperoleh nilai Kolmogrov-Smirnov Z sebesar 0,686 dan Asymp.Sig 0,734 lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik dan hasil output menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi persyaratan untuk melakukan uji regresi linear berganda.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau tidak. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance Value* (nilai toleransi). Multikolinearitas terjadi jika nilai toleransi < 0,10 atau nilai VIF > 10.

Tabel 5.31 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA	.979	1.021
	KELENGKAPAN_PRODUK	.990	1.010
	LOKASI	.977	1.024

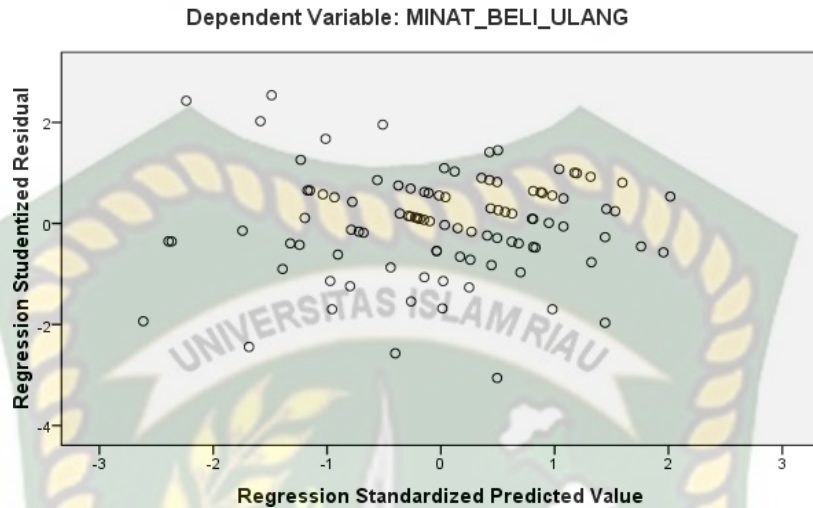
Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 5.8 diatas menunjukkan hasil uji multiolinaritas yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat *tolerance* dan VIF. Terlihat bahwa nilai *tolerance* besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF yang tertera pada tabel menunjukkan nilai yang kecil dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak untuk semua pengamatan. Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji scatterplot pada gambar dibawah ini:

Scatterplot



Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Gambar 5.2 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

5.1.6 Pengujian Hipotesis

1) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 5.32 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,664	2,387		3,211	,002
	HARGA	,225	,084	,230	2,678	,009
	KELENGKAPAN_PROD	,281	,080	,321	3,529	,001
	UK					
	LOKASI	,220	,066	,293	3,311	,001

Sumber: Olahan SPSS

Hasil perhitungan dengan SPSS menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,664 + 0,225 X_1 + 0,281 X_2 + 0,220 X_3$$

2) Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikan simultan yang digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis statistiknya dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 5.33 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.060	3	1.353	10.200	.000 ^a
	Residual	12.738	96	.133		
	Total	16.798	99			

Sumber: Olahan SPSS

Langkah menguji hipotesis:

- a. Merumuskan hipotesis yang ada

H_0 = Variabel harga, kelengkapan produk, dan lokasi secara bersama-sama

tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a = Variabel harga, kelengkapan produk, dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Menentukan signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

c. Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel}

Berdasarkan Tabel 5.10 memiliki nilai F_{hitung} adalah 10,200. Nilai F_{tabel} 3,09 dengan signifikansi 0,05.

d. Kriteria pengujian

- 1) $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka koefisien regresi tidak signifikan (H_0 diterima dan H_a ditolak).
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka koefisien regresi signifikan (H_0 ditolak dan H_a diterima).

e. Kesimpulan

Berdasarkan Tabel 5.1- diketahui nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($10,200 > 3,09$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel harga, kelengkapan produk, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 5.34 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,664	2,387		3,211	,002
	HARGA	,225	,084	,230	2,678	,009
	KELENGKAPAN_PROD	,281	,080	,321	3,529	,001
	UK					
	LOKASI	,220	,066	,293	3,311	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Olahan SPSS

Penentuan penilaian:

a. Melihat t_{hitung} dan t_{tabel}

Ha: Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Ho: Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh variabel dependen

b. Melihat nilai signifikansi

Ha: Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

Ho: Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Berdasarkan ketentuan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

a. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 5.11 didapat t_{hitung} sebesar 2,678 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Nilai signifikan memiliki

nilai sebesar $0,009 < 0,05$. Dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak, bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko obat bundo basamo.

b. Pengaruh variabel kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 5.11 didapat t_{hitung} sebesar 3,529 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Nilai signifikan memiliki nilai sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan H_2 diterima dan H_0 ditolak, maka kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko obat bundo basamo.

c. Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 5.11 didapat t_{hitung} sebesar 3,311 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Nilai signifikan memiliki nilai sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan H_3 diterima dan H_0 ditolak, maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko obat bundo basamo.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dalam penelitian ini digunakanlah model *adjusted* R^2 . Model *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model.

Tabel 5.35 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,376	,356	2,55540

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.12 nilai R berkisar antara 0-1, jika mendekati 1 hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Angka R yang didapat 0,613 artinya korelasi antara harga, kelengkapan produk, dan lokasi sebesar 0,613. Hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1.

Berdasarkan tabel 5.12 nilai Adjusted RSquare sebesar 0,356 ini menunjukkan 35,6% harga, kelengkapan produk, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sisanya 64,4% dipengaruhi faktor lain di luar model ini. Untuk nilai ukuran kesalahan prediksi yang didapat dari Std Error of the Estimate adalah 2,55540 artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi kemauan membayar pajak sebesar 2,55540.

5.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini adalah menguraikan temuan secara keseluruhan yang diperoleh dari analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Hasil pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.1 Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 5.11, didapat t_{hitung} sebesar 2,678 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Nilai signifikan memiliki nilai

sebesar $0,009 < 0,05$. Dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak, bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko obat bundo basamo. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nurhasan Aripin (2015), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.5.2 Pengaruh Kelengkapan Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

(Y)

Berdasarkan tabel 5.11, didapat t_{hitung} sebesar 3,529 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Nilai signifikan memiliki nilai sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan H_2 diterima dan H_0 ditolak, maka kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko obat bundo basamo. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan Novi Rizky Amanda sagala (2017), bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar swalayan Medan.

Hal ini sesuai dengan teori, yang mengatakan ketersediaan barang di toko meliputi merek, ukuran produk, tipe dan kualitas produk yang dijual toko akan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Karena semakin tersedianya suatu produk dalam toko, maka akan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5.5.3 Pengaruh Lokasi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 5.11 didapat t_{hitung} sebesar 3,311 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Nilai signifikan memiliki nilai sebesar

0,001 < 0,05. Dapat disimpulkan H_3 diterima dan H_0 ditolak, maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko obat bundo basamo. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nindya Dewi rizkasari (2016), bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mak Young Coffee Medan.

Lokasi merupakan cara untuk menyalurkan produk atau jasa. Menurut Kotler (2012) “salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Maka adanya lokasi produk dapat dijual dan disalurkan dengan tujuan menarik pembeli. Maka hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, bahwa lokasi yang tepat dan strategi strategis akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

5.5.4 Pengaruh Harga (X_1), Kelengkapan Produk (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.24 didapat F_{hitung} sebesar 10,200 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09, maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} 3,09. Nilai signifikansi memiliki nilai sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan H_4 diterima, bahwa harga, kelengkapan produk dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji koefisien determinasi R^2 pada tabel 5.12, menghasilkan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hubungan korelasi yang sangat kuat, dengan nilai R square sebesar 0,376, maka variabel harga, kelengkapan produk dan lokasi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 37,6 %.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko obat bundo basamo”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan harga merupakan faktor pertama dan utama dalam menentukan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. Variabel kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal menunjukkan kelengkapan produk yang diberikan sesuai maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Obat Bundo Basamo.
3. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan dalam pemilihan lokasi harus benar-benar melihat aspek yang memiliki tujuan meningkatkan penjualan dan menambah keuntungan bagi Toko Obat Bundo Basamo.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Toko obat Bundo Basamo dalam menentukan harga, harus berdasarkan kualitas yang diberikan, karena hasil kuesioner menunjukkan variabel harga dengan indikator pernyataan harga produk yang ditetapkan Toko Obat Bundo Basamo sesuai dengan kualitas yang ditawarkan memiliki skor paling terendah yaitu sebesar 390.
2. Toko obat Bundo Basamo lebih memperhatikan kelengkapan produk yang tersedia untuk dijual, karena ketersediaan produk yang dijual yang sering dicari oleh konsumen akan membuat minat beli konsumen akan meningkat. Berdasarkan hasil rekapitulasi hasil kuisoner variabel kelengkapan produk dengan indikator produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo lengkap dan beragam mendapatkan total skor paling terendah dengan nilai 410. Toko obat bundo basamo harus memperhatikan stok atau produk yang tersedia untuk dijual sehingga produk yang dijual di Toko Obat Bundo Basamo selalu tersedia untuk dijual. Hal ini memiliki tujuan untuk mengurangi kekecawaan konsumen karena produk yang diinginkan dibeli tidak ada atau tidak tersedia.
3. Toko obat Bundo Basamo harus lebih memperhatikan lagi produk yang akan dijual ke konsumen, karena jangan sampai produk yang dijual tidak memiliki atau mempunyai kualitas dan keunggulannya. Karena berdasarkan hasil rekapitulasi kuisoner variabel keputusan pembelian dengan indikator saya memutuskan berbelanja di Toko Obat Bundo Basamo karena produk yang dijual berkualitas dan unggul mendapatkan total skor paling rendah dengan nilai 436.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprih Santoso dan Sri Widowati. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. No. 2, FE-USM.
- Bali, Treselina Wati. (2018). Hubungan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotik Nurani Teluk Dalam. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias Selatan Teluk Dalam.
- Buchory, achmad, Herry & Saladin Djasalim. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Linda karya. Bandung.
- Carlyan, Radix. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kepercayaan dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Guyubrukun Tulungagung.
- Departemen Kesehatan RI. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan. Jakarta: Kementrian Kesehatan RI: 2009.
- Febriyani, Nur Laela. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Bussines Management*. Vol. 1 No. 3. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widyagama Lumajang.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Edisi Keempat, Semarang.
- Herdiana, Nana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Hidayat, W. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro.
- <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/strategi-pemasaran/>. Diakses 16 Desember 2016.
- https://repository.maranatha.edu/9088/9/0552006_References.pdf. Diakses 20 Desember 2016.
- <https://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/17601/2/Reference.pdf>. Diakses 20 Desember 2016.
- Kotler, Philip. (2010). (terj. Bob Sabran) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Keller. (2011). Manajemen pemasaran. Jilid I . Jakarta. Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kermawaty, Kadek Sri. (2017). Analisis Pengaruh Citra Produk, Harga Jual Produk an Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Remapo. Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Levy dan Wietz. (2012). Retailing Management. 5th Edition: Academic Internet Publisher.
- Makmur, Hotman. (2016). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus di UD. Naysila Toys Simpang SKPD). Skripsi dipublikasikan. Universitas Pasir Pengaraian.
- Misnawati. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat-Obatan di Apotek Zafira Ruhama. Jurnal JAPB. Volume 3 Nomor 2. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.
- Priyatno, Duwi. (2014). SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: Andi.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2015). Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran.
- Raharjani, Jeni. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). Dalam Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2, No. 1 Hal 1-15.
- Ringga, Puspita. (2010). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung (Studi Kasus Pada Ponsel Samsung di Wilayah Surabaya). Skripsi dipublikasikan. Universitas Pembangunan Nasional.
- Rosita, Rahmi. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Lotte Mart Bekasi Junction). Skripsi dipublikasikan. Politeknik LP31 Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung.
- Suharno. (2010). Marketing in Practice. Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sujarweni, V.W. (2014). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Suryani, Tatik. (2011). Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sopiah dan Syihabudhin. (2012). Manajemen Bisnis Retail. Andi Offset, Yogyakarta.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, (2011) Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE.

Tjiptono. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi tiga, Jakarta. ANDI

Utami. (2010). Analisa Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Buku. Dalam Jurnal Studi Kasus Togamas.

