

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN RITEL
"MUSLIM MADANI MART" PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen*



Oleh :

AGUNG ALFARIZI

NPM : 155210120

Program Studi Manajemen – S1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021

ABSTRAK

Kualitas pelayanan dan promosi seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas pelayanan yang baik serta promosi yang gencar merupakan syarat utama yang harus dipenuhi perusahaan jika ingin produknya laku di pasaran. Dengan meningkatnya persaingan, konsumen dihadapkan dengan pada banyaknya produk yang sejenis namun berbeda dalam kualitas dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis promosi dan pelayanan di Muslim Madani Mart Pekanbaru, menganalisis keputusan pembelian di Muslim Madani Mart Pekanbaru, serta mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Muslim Madani Mart Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Muslim Madani Mart dan besaran jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin menarik promosi yang diberikan kepada pelanggan, maka tingkat keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan semakin tepat. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi promosi maka semakin meningkatkan pula keputusan pembelian di Muslim Madani Mart. Keputusan pembelian di Muslim Madani Mart ditentukan oleh 22% promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan 78% keputusan pembelian di Muslim Madani Mart ditentukan oleh faktor lain.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION AND QUALITY OF SERVICE ON PURCHASE DECISIONS IN RETAIL COMPANIES "MADANI MUSLIM MART" PEKANBARU

Agung Alfarizi

Faculty of Economics, Management Study Program
Riau Islamic University

E-mail : agungalfarizi@gmail.com

Service quality and promotion are often the main considerations for consumers in buying and using a product. The purpose of this study was to analyze promotions and services at Muslim Madani Mart Pekanbaru, analyzing purchasing decisions at Muslim Madani Mart Pekanbaru and know the effect of promotion and service quality on purchasing decisions at Muslim Madani Mart Pekanbaru. The population of this research is consumers who buy products at Muslim Madani Mart. Determination of the sample based on Accidental Sampling with the number of samples taken as many as 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The dependent variable in this study is the purchase decision, while the independent variables are promotion and service quality. Data analysis was carried out using the Multiple Linear Regression method. The results of the study indicate that promotions partially affect purchasing decisions, which means the more attractive the promotions given to customers, the more precise the level of purchasing decisions made by customers. The results of hypothesis testing found that promotion and service quality have a positive effect on purchasing decisions. This shows that the higher the promotion, the higher the purchasing decisions at Muslim Madani Mart Pekanbaru.

Keywords : *promotion, service quality, purchasing decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Ritel Muslim Madani Mart Pekanbaru”.

Penulis mengucapkan Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Yul Efnita, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran serta masukan untuk kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

Penulis menyadari masih begitu banyak kekurangan yang terdapat dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk kebaikan dan kesempurnaan penyusunan skripsi ini.

Pekanbaru, April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4 Sistematika Penulisan	6
BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	8
2.1 Promosi	8
2.1.1 Pengertian Promosi	8
2.1.2 Tujuan Promosi	9
2.1.3 Jenis-jenis Promosi	11
2.1.4 Jenis Pilihan Media Promosi	14
2.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	15
2.2 Kualitas Pelayanan	18
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	18
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	20
2.2.3 Faktor Penghambat dalam Pelayanan	21
2.3 Keputusan Pembelian	23
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.3.2 Konsep Keputusan Pembelian	25
2.3.2.1 Faktor Budaya	25
2.3.2.2 Faktor Sosial	26
2.3.2.3 Faktor Pribadi	26
2.3.2.4 Faktor Psikologis	27
2.3.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian	28
2.4 Hubungan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.5 Penelitian Terdahulu	33
2.6 Kerangka Penelitian	34
2.7 Hipotesis	35
BAB III. METODE PENELITIAN	36
3.1 Lokasi/Objek Penelitian	36
3.2 Operasional Variabel Penelitian	36

3.3	Populasi dan Sampel	38
3.4	Jenis dan Sumber Data	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data	41
3.6	Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1	Uji Normalitas	43
3.6.2	Uji Validitas.....	43
3.6.3	Uji Reliabilitas	43
3.6.4	Uji Asumsi Kasik	44
3.6.4.1	Multikolinearitas.....	44
3.6.4.2	Heteroskedastisitas	44
3.6.4.3	Autokorelasi	45
3.6.5	Uji Hipotesis	45
3.6.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.6.5.2	Uji F	45
3.6.5.3	Uji t	46
3.6.5.4	Koefisien Determinasi (R^2)	47
BAB IV.	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	48
4.1	Sejarah Berdirinya Muslim Madani Mart.....	48
4.2	Visi dan Misi Muslim Madani Mart.....	49
4.3	Struktur Organisasi Muslim Madani Mart	50
BAB V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	52
5.1	Karakteristik Responden	52
5.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	52
5.1.2	Usia Responden.....	53
5.1.3	Pendidikan Responden.....	54
5.1.4	Pekerjaan Responden.....	54
5.2	Uji Normalitas.....	55
5.3	Uji Validitas dan Reabilitas	56
5.3.1	Uji Validitas	56
5.3.2	Uji Reabilitas.....	58
5.4	Uji Asumsi Klasik	59
5.4.1	Uji Multikolinearitas.....	59
5.4.2	Uji Heteroskedastisitas	59
5.4.3	Uji Autokorelasi	61
5.5	Uji Hipotesis	62
5.5.1	Uji Regresi Linier Berganda	62
5.5.2	Uji F.....	64
5.5.3	Uji t.....	64
5.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
5.6	Pembahasan	66
BAB VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
6.1.	Kesimpulan.....	71
6.2.	Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	73



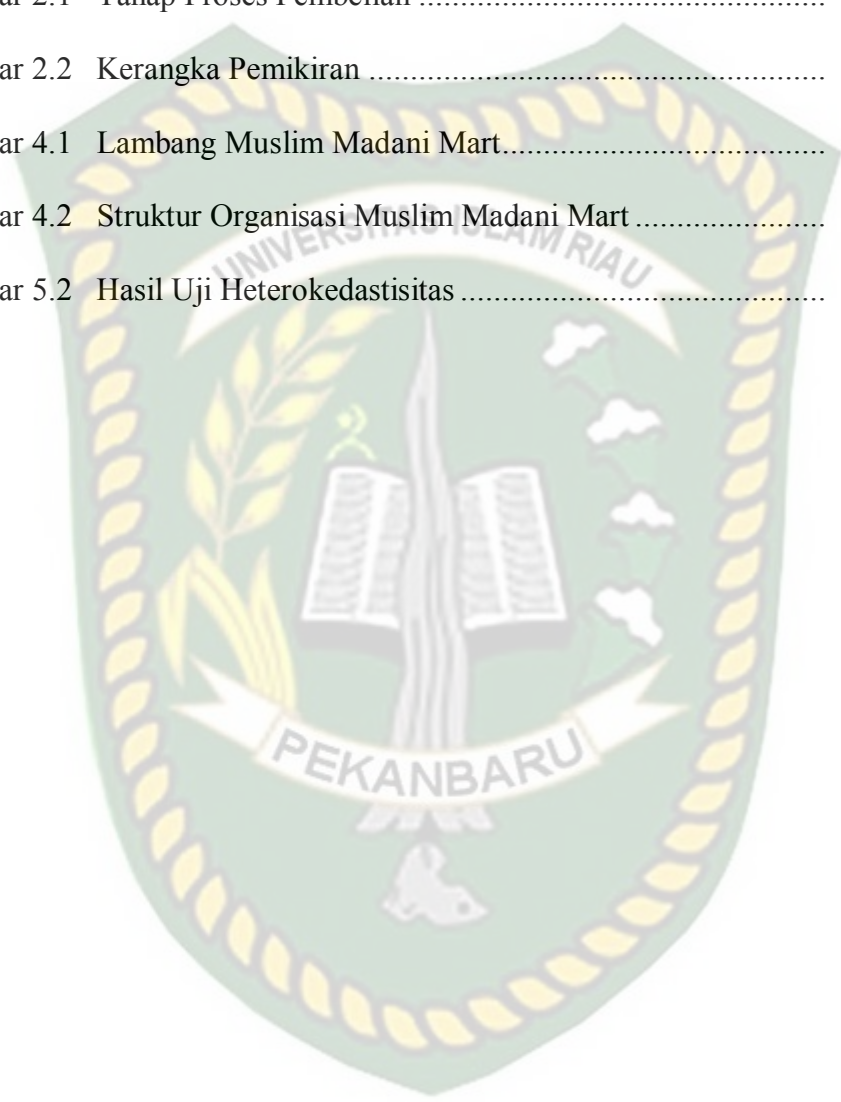
Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Konsumen Muslim Madani Mart Pekanbaru Bulan Januari - September Tahun 2019	4
Tabel 2.1 Jenis Media Promosi.....	14
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Operasional Tabel Penelitian	36
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	42
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	52
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	53
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan	54
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	55
Tabel 5.5 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	56
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	57
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 5.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	58
Tabel 5.10 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 5.11 Hasil Uji Autokorelasi	61
Tabel 5.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	62
Tabel 5.13 Hasil Uji F.....	64
Tabel 5.14 Hasil Uji t.....	65
Tabel 5.15 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahap Proses Pembelian	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1 Lambang Muslim Madani Mart.....	49
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Muslim Madani Mart	50
Gambar 5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	60



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	73
Lampiran 2 Tabulasi Data	78
Lampiran 3 Hasil Uji Normalitas.....	87
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Promosi	90
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	92
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	94
Lampiran 7 Hasil Uji Realibilitas Promosi	96
Lampiran 8 Hasil Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan.....	98
Lampiran 9 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian	100
Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas	102
Lampiran 11 Hasil Uji Heterokedastisitas	104
Lampiran 12 Hasil Uji Autokorelasi.....	107
Lampiran 13 Hasil Uji Hipotesis	109
Lampiran 14 Distribusi Nilai R Tabel	111
Lampiran 15 Distribusi Nilai Tabel Durbin Watson	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak masuknya era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin maju, lingkungan dunia bisnis mengalami perubahan yang cukup drastis. Ditambah lagi keadaan ekonomi yang tidak stabil serta harga produk yang semakin tinggi, sehingga keadaan ini menyebabkan daya beli masyarakat menurun, dan juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Apabila konsumen akan melakukan pembelian, setidaknya-tidaknya mereka akan semakin kritis dan selektif dalam menentukan keputusan. Oleh sebab itu perusahaan harus menekan kualitas pelayanan dan promosi untuk menarik minat beli konsumen.

Perkembangan dunia usaha dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat meningkatkan penjualan. Memberikan pelayanan memuaskan serta promosi yang tepat dan menarik serta ketersediaan akan sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusannya. Tingginya tingkat kebutuhan dan melambungnya harga-harga kebutuhan, membuat masyarakat lebih jeli dalam memilih keputusan, karena dirasa tingkat kebutuhan semakin lama akan semakin tinggi. Dilihat dari kondisi saat ini, demi meningkatkan minat beli konsumen, para usahawan akan semakin bijak dalam menentukan faktor apa saja yang sangat berpengaruh dalam peningkatan minat beli.

Salah satu usaha saat ini yang sedang berkembang pesat adalah ritel. Berbagai ritel modern kian bermunculan, dari skala besar seperti *hypermarket*

hingga *minimarket*. Banyaknya perusahaan perusahaan ritel di Indonesia, serta gencarnya promosi yang dilakukan oleh para perusahaan ritel sangat bersaing ketat dalam meningkatkan volume penjualan. Bisnis ritel yang kian waktu semakin bermunculan, mengakibatkan persaingan pasar dalam memenuhi kebutuhan semakin ramai. Setiap ritel mempunyai cara-cara tersendiri dalam menentukan harga untuk mendongkrak penjualan, contohnya dengan memberikan promosi yang menarik dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dan promosi seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas pelayanan yang baik serta promosi yang gencar merupakan syarat utama yang harus dipenuhi perusahaan jika ingin produknya laku di pasaran. Dengan meningkatnya persaingan, konsumen dihadapkan dengan pada banyaknya produk yang sejenis namun berbeda dalam kualitas dan promosi. Apabila kompetisi berlangsung gencar, perbedaan yang sedikit sekalipun jauh lebih berarti daripada memberikan produk tanpa nilai tambah apapun. Setiap konsumen akan merasa senang dan nyaman apabila mendapatkan pelayanan yang memuaskan, karena mendapatkan nilai tambah dari konsumen.

Muslim Madani Mart adalah salah satu bisnis ritel yang berbasis *minimarket*, yang menyediakan kebutuhan rumah tangga dalam berbagai macam merk. Ritel tersebut juga bisa dikatakan berkembang sukses, bisa dilihat dari cabang-cabangnya yang ada di Pekanbaru.

Dalam menghadapi persaingan *minimarket* yang semakin ketat, Muslim Madani Mart memberikan promosi kepada masyarakat berupa "*buy 1 get 1*" untuk produk-produk tertentu seperti susu, minuman atau makanan khusus, pembalut

wanita atau popok, serta beberapa barang atau produk lainnya demi memberikan kepuasan terhadap pelanggan agar menarik perhatian mereka untuk kembali berbelanja. Tidak hanya itu, Muslim Madani Mart juga memberikan promo berupa potongan harga atas produk tertentu untuk meningkatkan daya tarik pembeli. Dengan adanya promosi tersebut, konsumen akan lebih dapat mempertimbangkan keputusan dalam berbelanja

Disamping itu tidak lupa pula, Muslim Madani Mart juga mengutamakan pelayanan terhadap pelanggan. Pelanggan yang diberikan Muslim Madani Mart yaitu berupa pelanggan yang akan selalu ditemani oleh karyawan yang akan membantu pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkannya. Selain itu, juga memberikan kenyamanan berbelanja berupa ruangan yang bersih serta tatanan produk-produk yang teratur sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari produk yang diinginkan dan menyediakan lahan parkir yang luas agar pelanggan tidak kebingungan dalam meletakkan kendaraan mereka. Konsumen akan mendapatkan kepuasan apabila mendapatkan pelayanan yang maksimal dalam berbelanja. Konsumen yang merasa puas akan merasa nyaman dan bersedia loyal untuk berbelanja kembali, hal ini terlihat dari data konsumen Muslim Madani Mart pada Bulan Januari – September tahun 2019 pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Konsumen Muslim Madani Mart Pekanbaru Bulan Januari –
September Tahun 2019

BULAN	JUMLAH PELANGGAN
Januari	7882
Februari	8944
Maret	7900
April	9633
Mei	8617
Juni	9357
Juli	7182
Agustus	8014
September	9817
JUMLAH	77.346

Sumber : Muslim Madani Mart, 2019

Untuk mempertahankan konsumennya, Muslim Madani Mart dituntut untuk selalu tanggap dan cermat terhadap apa saja yang menjadi keputusan pembelian oleh konsumen seperti kualitas pelayanan yang baik. Selain itu Muslim Madani Mart harus menyediakan fasilitas yang baik, memadai dan citranya serta memberi harga yang terjangkau dan didukung promosi yang tepat. Muslim Madani Mart sebagai tempat berbelanja yang nyaman, aman dan lengkap dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Muslim Madani Mart tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini diambil judul: **“Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Ritel Muslim Madani Mart”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, ditinjau dari pengaruh variabel pelayanan dan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan

volume penjualan, maka dalam penelitian ini dibahas perumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Muslim Madani Mart Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Muslim Madani Mart Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Muslim Madani Mart Pekanbaru?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis promosi dan pelayanan di Muslim Madani Mart Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian di Muslim Madani Mart Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Muslim Madani Mart Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga untuk melatih diri melakukan penelitian, berfikir ilmiah, dan menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan. Penelitian ini juga merupakan suatu

kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan, dan mencoba membandingkannya dengan praktik yang ada di lapangan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dipergunakan sebagai pertimbangan penjualan produk dan sebagai referensi bagi pelaku usaha terutama untuk melakukan riset apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta referensi bagi penelitian sejenis mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam penyusunan karya ilmiah, dalam menggambarkan secara garis besar deskripsi dan penjelasan dari bab pertama hingga bab terakhir. Hal ini ditujukan agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami karya ilmiah yang telah dibuat. Penelitian ini terdiri dari enam bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang berhubungan dengan penulisan ini yaitu teori mengenai promosi, kualitas pelayanan dan

keputusan pembelian, kerangka pemilkiaran, hipotesis serta penelaahan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian yaitu Muslim Madani Mart Pekanbaru.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil-hasil penelitian yang meliputi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Muslim Madani Mart Pekanbaru.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang mengemukakan kesimpulan dan saran dari penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012:519). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014:159-160) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi.

Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2014:204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Promosi yaitu merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

2.1.2 Tujuan Promosi

Promosi dapat menawarkan kepada konsumen ajakan untuk mencoba atau membeli produk dengan dengan segera, sering dengan menciptakan kesan bahwa produk tampak lebih berharga. Promosi penjualan dapat membuat konsumen yang tidak tahu apa-apa tentang *brand* menjadi mengenal dan mau mencobanya dan bahkan dapat membujuk mereka untuk membeli ulang setelah mereka mencobanya. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell (2016:181) tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, unuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan.

Selain membantu memperkenalkan produk baru dan menciptakan kesadaran *brand*, promosi juga dapat digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi lanjutan seperti kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, dan keyakinan dengan cara yang kira-kira sama dengan yang dilakukan pengenalan *brand*. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Menurut Tjiptono (2002:221), tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,

- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
 3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Selanjutnya menurut Laksana (2008:147) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yakni sebagai berikut:

1. Tujuan Umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

2. Tujuan khusus

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer (*trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi.

2.1.3 Jenis-Jenis Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Menurut Rambat A. Hamdani, (2006:120-123), terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang

diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah murahnya.

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Iklan dapat membentuk *perceived quality*, yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
- b. Iklan dapat mempengaruhi *perceived best*, yaitu keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek. Dari keyakinan diatas, banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk dapat memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan akhirnya diharap iklan dapat membantu perusahaan untuk meraih konsumen baru dan meningkatkan loyalitas mereknya. Pada akhirnya konsumen yang terpengaruh dengan iklan tersebut akan melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan atau melakukan perpindahan pada merek lain dari produk yang biasa dibeli.

2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swastha, 2002:255). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling* :

- a. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.

- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian Endar Sugiyono (2004:27) menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi semata-mata belum dapat menjamin kelancaran penjualan dan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu harus didasari bahwa promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Karena dengan promosi orang akan tahu tentang keunggulan produk yang ditawarkan.

2.1.4 Jenis Pilihan Media Promosi

Media merupakan sarana ataupun sebuah alat untuk menayangkan dan memperkenalkan sebuah informasi tersebut secara visual maupun audio visual yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Dalam mengadakan promosi, maka perusahaan dituntut untuk memilih media iklan secara tepat. Hal ini adalah sangat penting karena tidak semua iklan cocok untuk mengiklankan suatu produk. Menurut Swastha (2002:255), banyak jenis media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, baik barang maupun jasa. Untuk lebih jelas mengenai jenis media yang dapat digunakan dalam promosi beserta kelebihan dan kekurangannya dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Jenis Media Promosi

No	Media	Kelebihan	Kekurangan
1	Koran / Surat Kabar	Biasanya relatif tidak mahal, sangat fleksibel, dapat dinikmati lebih lama	Mudah diabaikan, dan terkadang dianggap tidak penting
2	Majalah	Dapat dinikmati lebih lama, pembacanya lebih selektif, dapat mencantumkan dengan menggunakan gambar yang menarik	Biayanya relatif lebih mahal dan fleksibilitasnya rendah
3	Televisi	Dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan acara siarannya sudah tertentu, dapat memberikan kombinasi antara gambar yang bergerak	Biayanya relatif lebih mahal, dapat dinikmati sebentar, dan kurang fleksibel
4	Radio	Biayanya relative murah, dapat diterima oleh siapa saja, dan juga dapat menjangkau daerah luas	Waktunya terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar, pendengar sering kurang mendengar secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan

Sumber : Swastha, 2002

2.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Tujuan dari bauran promosi ini adalah untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan memperoleh keuntungan. Hal ini berarti bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Menurut Sutojo (2002:92) mengatakan bahwa “kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara signifikan atau berarti dapat mengembangkan laju penjualan hasil produksi”. Perusahaan di dalam memasarkan produknya agar produk tersebut cepat dikenal oleh konsumen, maka kegiatan *promotional mix* perlu dilakukan. Karena apabila promosi tidak dilakukan maka akibatnya sedikit sekali masyarakat yang mengenal barang tersebut yang berakibat permintaan menurun. Bauran promosi yang dilakukan secara efektif menyebabkan permintaan masyarakat akan barang itu semakin meningkat. Ini berarti bahwa semakin meningkat pula tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh. Dengan demikian jelas sekali bahwa hubungan antara *promotional mix* dengan volume penjualan saling kait mengkait antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Swastha & Irawan (2008:355), adapun beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi diantaranya yaitu:

1. Jumlah Dana yang Digunakan Untuk Promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel *promotional mix* yang ada, pada umumnya *personal selling* merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya jika dibandingkan

dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan *personal selling* untuk menghemat jumlah dan yang dikeluarkan dan juga untuk mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi yaitu:

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang

ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.

4. Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Barang

Dalam siklus kehidupan barang terdapat beberapa tahap yaitu diantaranya:

- a. Tahap pengenalan, Perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu.
- b. Tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitik-beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- c. Tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004:51). Kemudian Triguno (1997:76) juga mengungkapkan hal yang senada tentang kualitas, yang dimaksud dengan kualitas adalah, “suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa. Pengertian kualitas tersebut menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan.

Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2004:6), yaitu berarti “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.” Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan

walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Kualitas pelayanan dipersepsikan buruk jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan (Amrizal *et al.*, 2014).

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:42) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman, dan kawan-kawan (*dalam* Tjiptono, 2001:67) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. *Tangibles* atau bukti fisik.

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability* atau keandalan.

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan.

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian.

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain :

- a. Komunikasi
- b. Kredibilitas
- c. Keamanan
- d. Kompetensi
- e. Sopan santun

5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut E. Catur Rismiati-Ig. Bondan Suratno (2001:278), terdapat lima penentu kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Keandalan, kemampuan untuk membuktikan janji pelayanan secara akurat
 - b. Responsif, kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang sesuai
 - c. Keyakinan, pengetahuan dan kepercayaan diri karyawan untuk membangun kepercayaan dari konsumen
 - d. Empati, perhatian dan atensi pribadi kepada konsumen
 - e. Bukti nyata, dari fasilitas fisik, peralatan, manusia dan materi komunikasi
- Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variable penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

2.2.3 Faktor Penghambat dalam Pelayanan

Yamit (2010) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor penghambat dalam pelayanan yang diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Kurang otoritas yang diberikan terhadap bawahan.
- b. Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menghadapi keluhan konsumen.

- c. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan.
- d. Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberikan jalan keluar yang baik.
- e. Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi.
- f. Banyak interest pribadi.
- g. Budaya tip.
- h. Aturan yang tidak jelas dan terbuka.
- i. Kurang professional (kurang terampil dalam menguasai bidangnya).
- j. Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat.
- k. Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.
- l. Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan pelayanan.
- m. Kurang kontrol sehingga petugas agak “nakal”.
- n. Ada diskriminasi dalam memberikan pelayanan.
- o. Belum ada Sistem Informasi Manajemen (SIM) yang terintegrasi.

Gasperz (1997:235-236).menyebutkan bahwa ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan dalam rangka perbaikan kualitas pelayanan demi pencapaian maksimal, yaitu :

1. Ketepatan waktu pelayanan, hal yang perlu diperhatikan disini adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal. Citra pelayanan dan

industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dan perusahaan yang berada di garis depan pelayanan langsung kepada pelanggan eksternal.

4. Tanggung jawab, yang berkaitan dengan penerimaan pesanan, maupun penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya petugas yang melayani.
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru pelayanan, *features* di pelayanan lainnya.
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan lain-lain.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan, tempat pelayanan, kemudahan terjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lainnya, serta atribut pendukung pelayanan lainnya.

2.2 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam

mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing - masing.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Jadi perilaku

konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

2.3.2 Konsep Keputusan Pembelian

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

2.3.2.1 Faktor Budaya

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen :

1. Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.

2. Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan herarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2.3.2.2 Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti:

1. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
2. Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
3. Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

2.3.2.3 Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi :

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup
Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
2. Pekerjaan
Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
3. Gaya hidup seseorang
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Kepribadian dan konsep diri.

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

2.3.2.4 Faktor Psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

1. Motivasi

Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3. Pengetahuan.

Pada dasarnya seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perilaku seseorang individu perubahan yang bersumber dari pengalaman.

4. Keyakinan dan sikap.

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan (Rangkuti, 2003:60-63).

2.3.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan.

Gambar 2.1
Tahap Proses Pembelian



Sumber : Philip Kotler, 2005:204

Keterangan gambar proses keputusan pembelian menurut Phillip Kotler (2005:204) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan

konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (*motif langganan/patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki

ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Pemasaran dapat memahami konsumennya melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari. Tetapi karena besarnya perusahaan dan pasar, maka manajer pemasaran mulai beralih pada riset tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Amirullah, 2004:24).

Pemasar berusaha mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Karena perusahaan yang mendapat tanggapan dari konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan, harga yang ditetapkan, promosi dan distribusi yang telah dilakukan perusahaan tersebut memperoleh nilai lebih dari pesaingnya. Sebab itu banyak dilakukan upaya untuk meneliti pengaruh antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen. Salah satunya adalah modal tanggapan sederhana yang dikenal sebagai model *black box* (kotak hitam), dimana cara kerjanya diawali dengan adanya rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli tersebut. rangsangan dari luar ada dua jenis yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Keempat asas pokok termasuk dalam *marketing mix*.

Adapun pengertian *marketing mix* adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi (Swasta, 2005:32). Sedangkan rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan utama dan kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli yang terdiri dari karakteristik pembeli dan proses keputusan yang menghasilkan tanggapan pembeli seperti tampak pada sebelah kotak hitam yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan desain, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap bagaimana ia memahami dan memberikan reaksi terhadap rangsangan ini. Sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan. Jadi tugas pemasar adalah memahami apa yang ada dalam kotak hitam pembeli.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002).

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

2.4 Hubungan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan maupun restoran menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Kotler, 2002).

Dengan informasi dari promosi akan memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari pembelian konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi

konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Maka dengan promosi, konsumen akan tau tentang keunggulan produk yang ditawarkan sehingga berkeinginan untuk membeli (Endar Sugiyono, 2004:27).

Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2008:65). Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum, bahkan sesudah transaksi (Kotler, 2002:83). Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya. Dalam perusahaan jasa, sebaiknya mendefenisikan kualitas tersebut sama dengan yang didefenisikan oleh konsumen. Kalau tidak demikian, dapat menimbulkan pada pengambilan keputusan yang salah.

2.5 Penelitian Terdahulu

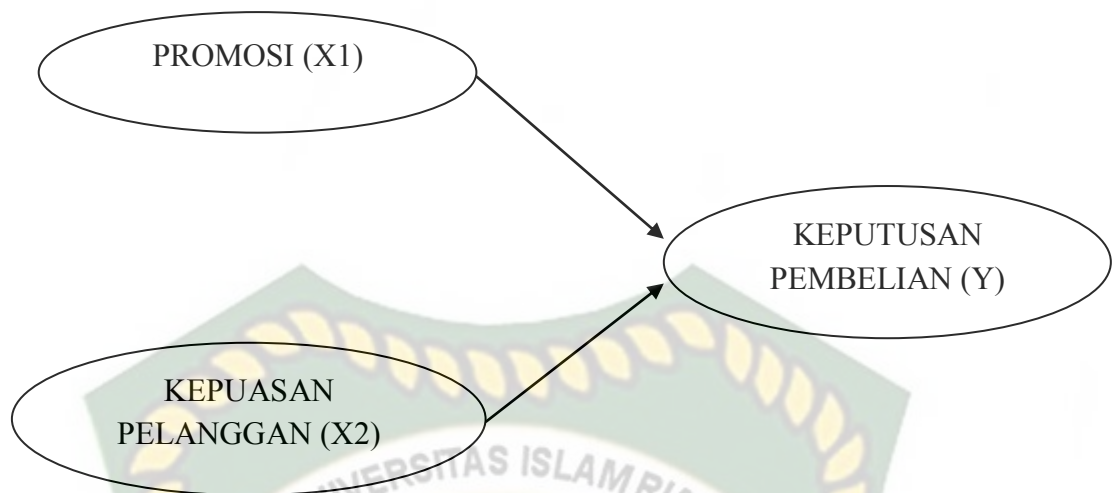
Terdapat beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam pembahasan atau topik penelitian ini. Oleh karena itu, dalam kajian pustaka ini, ada beberapa skripsi yang terkait dengan pembahasan penulis diantaranya dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Alat Analisis	Varibel Penelitian	Kesimpulan
1	Pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada minat pembelian ulang di Toserba Luwes Palur	Analisis Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Terbukti bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Pengaruh harga, kualitas produk dan loyalitas merk terhadap keputusan pembelian wingko babat (NN MENIKO)	Regresi linier berganda	Harga, kualitas produk dan loyalitas	Harga, kualitas produk dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Analisis pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di Mualan Hijab Semarang	Uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis, determinasi	Promosi dan kepuasan pelanggan	Promosi dan kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikian menggambarkan hubungan dari *variabel independent*, dalam hal ini adalah Promosi (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), terhadap *variabel dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Untuk lebih jelasnya mengenai kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang diuji kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini adalah “Diduga promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Muslim Madani Mart Pekanbaru”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi/Objek Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap sejumlah konsumen yang membeli produk di Muslim Madani Mart yang terletak di Jalan Bukit Barisan No. 2A, 2B dan 2C, Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:59), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk meneliti analisis keputusan pembelian konsumen atas promosi dan kualitas pelayanan pada Muslim Madani Mart di Kota Pekanbaru, serta meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Muslim Madani Mart di Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y) Merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang	1. Pemilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih berdasarkan promosi yang ditawarkan • Memilih berdasarkan kualitas
	2. Pemilihan merek	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih membeli berdasarkan popularitas merek

yang ditawarkan. Jadi perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka	3. Pemilihan penyalur	<ul style="list-style-type: none"> Memilih membeli produk berdasarkan pelayanan
	4. Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Waktu pembelian secara rutin
	5. Jumlah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Volume pembelian sesuai dengan kebutuhan
Promosi (X₁) Merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa	1. Periklanan (<i>advertising</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Kemenarikan pesan Kesesuaian media yang digunakan
	2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Kemenarikan sampel produk yang diberikan Besarnya pengurangan harga
	3. Acara dan Pengalaman (<i>event & experience</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan kesadaran nama perusahaan Kesesuaian cara menghibur pelanggan
	4. Hubungan masyarakat dan publisitas (<i>public relationship & publicity</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Kesesuaian cara dalam melakukan publisitas produk Kesesuaian cacra berkomunikasi perusahaan kepada konsumen
	5. Pemasaran media online dan sosial media (<i>online and social media marketing</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Kemenarikan situs web Kemenarikan iklan bergambar
	6. Pemasaran melalui seluler (<i>mobile marketing</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Promosi penjualan produk melalui pesan singkat (SMS)
	7. Pemasaran langsung dan berbasis data (<i>direct and database marketing</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Penggunaan pemasaran katalog Efektifitas pemakaian media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis

		data
	8. Penjuakan pribadi (<i>personal selling</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesesuaian cara mengatasi keberatan konsumen yang dilakukan perusahaan ▪ Efektifitas tindak lanjut dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen
Kualitas Pelayanan (X₂) Sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampiannya dalam mengimbangi harapan konsumen	1. Bukti fisik	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penampilan karyawan rapih dan sopan ➤ Kelengkapan fasilitas
	2. Empati	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kepedulian karyawan ➤ Perhatian karyawan
	3. Daya tanggap	➤ Kecepatan daya tanggap
	4. Kehandalan	➤ Kemampuan karyawan
	5. Jaminan	➤ Pengetahuan karyawan

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Dalam penelitian ini populasi adalah semua konsumen yang membeli produk di Muslim Madani Mart pada tahun 2019 yang seluruhnya berjumlah 77.346 pengunjung, dimana data yang didapat berasal dari perhitungan yang dilakukan oleh Muslim Madani Mart selama periode tahun terakhir atau tepatnya pada Januari sampai September 2019.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017:81). Peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak, maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar

representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Rumus *Slovin* dalam (Mustafa, 2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e = 10\%$ sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e^2 = persentase kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan yaitu sebesar 10 %.

Sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 10 %, maka :

$$n = \frac{77346}{1 + 77346(10\%)^2} = 99,87 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini menggunakan 100 orang responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah adalah *Non Probability Sampling*. Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini juga sering disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Umar, 2008:78).

Adapun cara penentuan sampel berdasarkan kebetulan (*Accidental Sampling*), maksudnya ialah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sebagai sumber data (Sugiyono, 2008 : 122).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan *Explanatory Research*, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel dan juga menentukan besarnya hubungan antara variabel-variabel tersebut, sehingga dapat dilakukan hubungan kausal yang terjadi antara *diferensiasi* produk terhadap kepuasan pelanggan.

Data dapat berasal dari dokumen maupun keterangan responden, baik dalam bentuk statistik, atau dalam bentuk lain untuk keperluan penelitian. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi (Kuncoro, 2001:22). Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, atau dari konsumen yang belanja di Muslim Madani Mart Pekanbaru sebagai sampel berupa pengisian kuesioner, bahkan berupa wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu jenis data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak minimarket), berupa laporan jumlah pelanggan, dokumen, dan data berupa informasi yang berkenaan dengan sejarah singkat minimarket, aktifitas objek, dan data lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini. Penulis juga menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis membaca literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data mutlak diperlukan dalam setiap kegiatan penelitian. Hal ini mengingat bahwa data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi mengenai hasil penelitian. Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Interview*, yaitu pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi langsung atau wawancara dengan manager ritel, karyawan, serta responden pelanggan Muslim Madani Mart.
2. *Kuesioner*, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar-daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada para responden. Kuesioner ini dibuat dengan menggunakan format skala Likert dengan kategori jawaban terdiri dari 5 tingkatan. Kuesioner tersebut akan disebar kepada responden dengan cara diberikan langsung oleh peneliti kepada setiap responden yang peneliti temui.
3. *Observasi*, yaitu pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian, terkait dengan objek penelitian selama kurun waktu penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, juga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif dimaksud untuk menjelaskan secara terperinci mengenai variabel penelitian yang diteliti berdasarkan data-data yang diperoleh dan menghubungkan dengan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang

kemudian dapat diambil suatu kesimpulan. Dalam analisis kuantitatif ini digunakan penentuan *score*/nilai dengan mengubah data yang bersifat kualitatif (dalam bentuk pemberian kuesioner kepada responden) ke dalam bentuk kuantitatif. Sehingga pada akhirnya peneliti dapat mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat melalui analisis statistik dengan metode Regresi Linier Berganda.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:132). Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan objek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden. Bentuk penilaian jawaban kuesioner menggunakan pembobotan dengan 5 (lima) buah skala ordinal. Bobot dan kategori pengukuran atas tanggapan responden. Bobot pemetaan skala Likert dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012:86)

Peneliti menghitung dengan menggunakan aplikasi *Software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 23.0 Dalam hal ini teknik pengujiannya adalah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Normalitas dapat dideteksi menggunakan uji statistik, yaitu *Kolmogorov-Smirnov Test*. Adapun kriteria pengujian adalah : H_a = data residual tidak berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima, sehingga data residual tidak berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak, sehingga data residual berdistribusi normal (Imam Ghozali, 2005:30).

3.6.2 Uji Validitas

Kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrumen atau angket dinyatakan untuk valid atau lengkap memenuhi syarat-syarat. Menurut Iskandar mengutip pendapat Hairs, nilai r validitas di atas 0,30 adalah nilai yang dapat diterima dalam analisis faktor. Analisis ini dilakukan untuk menggugurkan item-item instrumen yang nilainya dibawah 0,30. Apabila telah digugurkan peneliti melakukan analisis berikutnya, jika terdapat item-item instrumen berikutnya dibawah 0,30 maka peneliti dapat menggugurkan sekali lagi. Jika tidak lagi nilai item dibawah 0,30 maka analisis faktor dilanjutkan.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2005:41). Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwasesuatu instrumen cukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai 0,6 dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 23.0.

3.6.4 Uji Asumsi Kasik

3.6.4.1 Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *multikolinearitas* dalam suatu persamaan regresi adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2005:35) : Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* dengan catatan: $Tolerance = 1 / VIF$ atau bisa juga, $VIF = 1 / Tolerance$. Nilai *Tolerance* yang rendah maka akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan besarnya VIF lebih kecil dari 10.

3.6.4.2 Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Dasar analisis adalah (Imam Ghozali, 2005:36): Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi *Heteroskedastisitas*. Jika tidak

ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*. Dengan demikian gambar diatas menunjukkan tidak terjadi *Heteroskedastisitas*, karena data menyebar.

3.6.4.3 Autokorelasi

Uji Autokorelasi yaitu apabila *Durbin-Watson* dari persamaan dalam tabel hasil persamaan berada diantara angka -1 sampai 1. Sehingga peneliti dapat mengetahui apakah ada pengganggu dalam penelitian ini. Dimana tujuan dalam pengujian Autokorelasi peneliti ingin mengetahui dan menyimpulkan ada atau tidak ada terjadinya autokorelasi antara kesalahan pengganggu pada periode T dengan kesalahan pada periode t-1 pada model regresi sebelumnya yang dibuat pada penelitian ini.

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Yaitu suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda adalah :

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

dimana :

Y	=	keputusan pembelian
a	=	konstanta
X ₁	=	promosi
X ₂	=	kualitas pelayanan
b ₁ ,b ₂	=	koefisien regresi
e	=	variabel pengganggu (epsilon)

3.6.5.2 Uji F

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang

dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

Ketentuannya : $H_0 : \beta_1 \leq 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). $H_0 : \beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikansinya adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut : Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y). Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).

3.6.5.3 Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y. Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini: $H_0 : \beta_0 = 0$, variabel-variabel bebas (promosi, kualitas pelayanan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). $H_1 : \beta_1 \neq 0$, variabel-variabel bebas (promosi, kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan hasil tingkat probabilitas (signifikansi) dengan kriteria pengujian sebagai berikut: Apabila

signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Apabila significansinya lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

3.6.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:83) Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, karena menurut Ghozali (2005:83) kelemahan mendasar penggunaan koefisiendeterminasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2005:83):

$$R^2 = (\text{adjusted } R \text{ square}) \times 100 \%$$

Dimana : R^2 = koefisien determinasi

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdirinya Muslim Madani Mart

Salah satu bisnis yang mengalami ketatnya persaingan saat ini adalah Muslim Madani Mart. Muslim Madani Mart merupakan salah satu bisnis ritel berbasis *minimarketsyariah* yang bergerak dalam bidang perdagangan, pengadaan, dan penyimpanan barang-barang konsumsi (*consumer goods*) kebutuhan rumah tangga dalam berbagai macam merk. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:343), barang konsumsi (*consumer goods*) merupakan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat secara rutin dan terus menerus. Jenis-jenis *consumer goods*, meliputi produk sehari-hari (*convenience product*), produk belanja (*shopping product*), produk khusus (*specialty product*) dan produk yang tidak dicari (*unsought product*). Barang konsumsi (*consumer goods*) yang tersedia Muslim Madani Mart antara lain : beras, gula, mie instan, popok dan pembalut wanita, produk susu, minuman dan makanan khusus, serta masih banyak barang konsumsi (*consumer goods*) lainnya. Yang membedakan minimarket syariah ini adalah dengan segmen pasar utamanya masyarakat muslim, walaupun untuk non-muslim yang ingin berbelanja pun tidak masalah.

Muslim Madani Mart didirikan pertama kali pada tanggal 6 Juni 2018 dan beralamat di jalan H.R Soebrantas, Taman Karya no. 16-17, Kelurahan Tuah Karya. Lalu Muslim Madani Mart membuka cabang keduanya di Rumah Sakit Awal Bross Ahmad Yani, cabang ketiga berada di Jl. Bukit Barisan No. 2A, 2B dan 2C (Depan SMAN 10 Pekanbaru) dan cabang keempat berada di Rest Area

km 22 (samping SPBE Pertamina Kulim Ujung, Pekanbaru). Muslim Madani Mart adalah minimarket yang dikelola secara syariah baik dari segi produknya, maupun pelayanannya. Berdirinya minimarket Muslim madani Mart bertujuan mengajak umat untuk bergabung membangun kekuatan ekonomi Islam agar dapat mensejahterakan umat, meingkatkan kesejahteraan karyawan, dan ikut berkontribusi nyata untuk kepentingan umat dan syiar Islam dengan menyisihkan dari laba usaha.

Gambar 4.1
Lambang Muslim Madani Mart



4.2 Visi dan Misi Muslim Madani Mart

Muslim Madani Mart adalah ritel yang sangat mementingkan kemaslahatan umat dengan visi dan misi sebagai berikut:

Visi :

Sinergi, kerjasama, dan persatuan umat dalam berjihad membangun ekonomi Islam secara berjamaah.

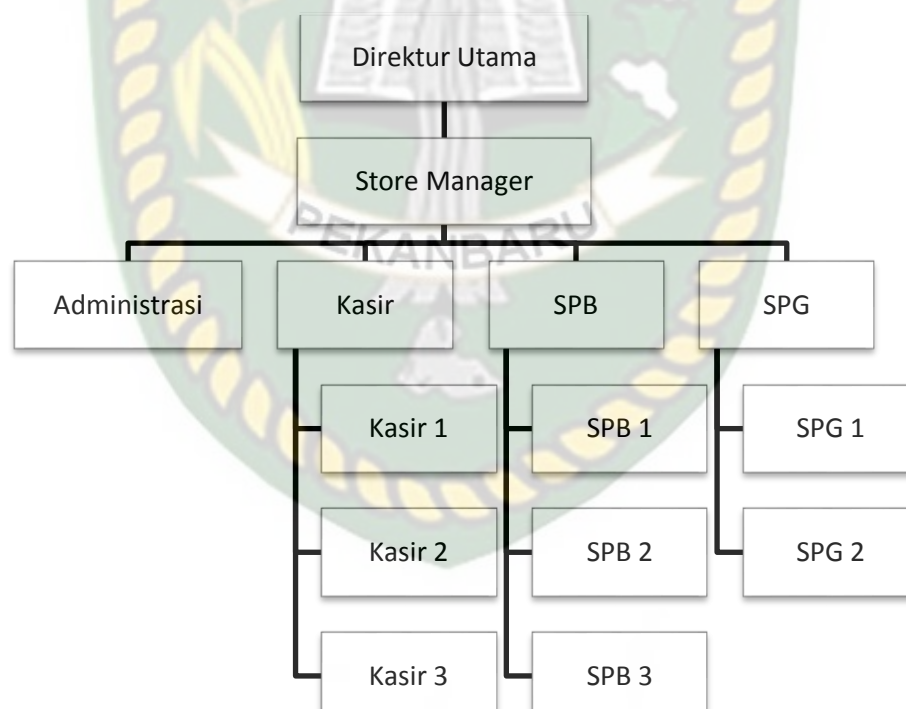
Misi :

Mengajak umat untuk bergabung membangun kekuatan ekonomi Islam agar dapat mensejahterahkan umat, meningkatkan kesejahteraan karyawan, dan ikut berkontribusi nyata untuk kepentingan umat dan syiar Islam dengan menyisihkan dari laba usaha.

4.3 Struktur Organisasi Muslim Madani Mart

Untuk melihat struktur organisasi Muslim Madani Mart dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Muslim Madani Mart



Berikut merupakan penjelasan tugas dari masing-masing struktur organisasi Muslim Madani Mart :

1. Direktur Utama mewakili pemilik dalam melakukan atau membantu kegiatan operasional sehari-hari dan mewakili perusahaan dalam bila berhubungan dengan pihak eksternal.
2. *Store Manager* adalah yang bertanggung jawab secara langsung dalam pengawasan operasional *outlet* meliputi operasional penjualan, promosi penjualan, *lay out*, kebersihan dan keamanan (dikoodinasikan dengan bagian terkait), serta pengadaan barang-barang dari gudang sentral. *Store Manager* juga merangkap tugas mulai dari proses rekrutmen, evaluasi, konsultasi, hingga kompensasi.
3. Petugas Administrasi bertanggung jawab menjalankan administrasi dan pembukuan. Petugas administrasi dibantu oleh kasir dalam keuangan penjualan.
4. *Sales Promotion Boy* (SPB) dan *Sales Promotion Girl* (SPG) bertugas dalam memberikan pelayanan dan informasi kepada konsumen, menawarkan produk, menjaga keamanan produk serta berusaha mencapai target penjualan.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberi informasi tambahan untuk membantu memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Adapun karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan responden. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden melalui kuesioner didapat gambaran sebagai berikut:

5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Adapun data jenis kelamin responden Muslim Madani Mart dibagi menjadi dua jenis, yaitu laki-laki dan perempuan dengan persentase yang dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	28	28%
Wanita	72	72%
Total	100	100%

Berdasarkan data pada Tabel 5.1, bahwa jenis kelamin konsumen Muslim Madani Mart yang diambil menjadi responden menunjukkan mayoritas berjenis

kelamin wanita yang berjumlah 72 responden (72%). Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden di Muslim Madani Mart berjenis kelamin wanita.

5.1.2 Usia Responden

Data mengenai usia responden dikelompokkan menjadi lima jenis, yakni kurang dari 17 tahun, 18 - 30 tahun, 31 - 40 tahun, 41 - 50 tahun, dan lebih dari 50 tahun. Adapun data dari usia responden Muslim Madani Mart dapat dilihat pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 17 tahun	2	2%
18 - 30 tahun	36	36%
31 - 40 tahun	28	28%
41 - 50 tahun	18	18%
> 50 tahun	16	16%
Total	100	100%

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia yang kurang dari 17 tahun sebanyak 2 orang atau dengan persentase 2%, responden yang berusia 18 - 30 tahun sebanyak 36 orang atau dengan persentase 36%, usia 31 - 40 tahun sebanyak 28 orang atau dengan persentase 28%, usia 41 - 50 tahun sebanyak 18 orang atau dengan persentase 18% serta usia lebih dari 50 tahun sebanyak 16 orang atau dengan persentase 16%. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden di Muslim Madani Mart berusia 18 - 30 tahun.

5.1.3 Pendidikan Responden

Data mengenai pendidikan responden dikelompokkan menjadi empat jenis, yakni SD, SMP, SMA, dan Diploma/Sarjana. Adapun data dari pendidikan responden Muslim Madani Mart dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	15	15%
SMA	48	48%
Diploma/Sarjana	37	37%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 5.3, responden yang memiliki pendidikan terakhir SD berjumlah 0 atau dengan persentase 0%, responden pendidikan terakhir SMP berjumlah 15 orang atau dengan persentase 15%, responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 48 orang atau dengan persentase 48%, serta responden dengan jenjang pendidikan terakhir Diploma/Sarjana berjumlah 37 orang atau dengan persentase 37%. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden di Muslim Madani Mart memiliki jenjang pendidikan terakhir Diploma/Sarjana.

5.1.4 Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden dikelompokkan menjadi empat jenis, yakni Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan lain-lain. Adapun data dari pekerjaan responden Muslim Madani Mart dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	18	18%
Pegawai Swasta	21	21%
Wiraswasta	9	9%
PNS	14	14%
Lain-lain	38	38%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 5.4, responden pelajar/mahasiswa berjumlah 18 atau dengan persentase 18%, responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta berjumlah 21 orang atau dengan persentase 21%, responden dengan pekerjaan Wiraswasta berjumlah 9 orang atau dengan persentase 9% responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 14 orang atau dengan persentase 14%, serta responden dengan pekerjaan lain-lainnya berjumlah 38 orang atau dengan persentase 38%. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden di Muslim Madani Mart memiliki pekerjaan lain-lainnya.

5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, apabila koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Tabel 5.5
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogrov-Smirnov Z</i>	0,077
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,152

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 5.5, nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,077, sedangkan nilai *Asymp. Sig. unstandardized residual (2-tailed)* sebesar 0,152. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. unstandardized residual (2-tailed)* 0,152 lebih dari nilai *alpha* 0,05. Sehingga asumsi untuk melakukan model regresi dapat dilakukan.

5.3 Uji Validitas dan Reabilitas

5.3.1 Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas dengan ketentuan apabila r hitung $> 0,30$ maka pernyataan valid, namun jika r hitung $< 0,30$ maka pernyataan tidak valid. Menurut Sujarweni (2014), bahwa r_{hitung} juga dapat dibandingkan dengan Distribusi r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1% (Lampiran 10), dimana diketahui bahwa pada level significance 5% dengan $N = 100$ adalah 0,195.

Tabel 5.6
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,438	0,195	Valid
2	0,465	0,195	Valid
3	0,305	0,195	Valid
4	0,397	0,195	Valid
5	0,257	0,195	Valid
6	0,334	0,195	Valid

7	0,438	0,195	Valid
8	0,331	0,195	Valid
9	0,319	0,195	Valid

Tabel 5.6 menjelaskan bahwa variabel promosi setelah dilakukan uji validitas dengan membandingkan r tabel. Dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas karena nilai r hitung $>$ r tabel, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian.

Tabel 5.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,289	0,195	Valid
2	0,380	0,195	Valid
3	0,342	0,195	Valid
4	0,380	0,195	Valid
5	0,545	0,195	Valid
6	0,400	0,195	Valid
7	0,393	0,195	Valid
8	0,302	0,195	Valid
9	0,283	0,195	Valid
10	0,545	0,195	Valid

Tabel 5.7 menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas karena r hitung $>$ r tabel, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian.

Tabel 5.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0,195	0,195	Valid
2	0,242	0,195	Valid
3	0,460	0,195	Valid
4	0,355	0,195	Valid

5	0,466	0,195	Valid
6	0,428	0,195	Valid
7	0,234	0,195	Valid
8	0,293	0,195	Valid
9	0,447	0,195	Valid
10	0,284	0,195	Valid

Tabel 5.8 menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas karena r hitung $>$ r tabel, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dari tiap-tiap variabel, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada output program SPSS dan ditunjukkan dengan besarnya nilai alpha (α). Pengambilan keputusan reliabilitas jawaban atas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai *alfa cronbach* $>$ 0,60 maka butir pernyataan atas variabel yang diteliti adalah reliabel (konsisten). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5.9.

Tabel 5.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	<i>alfa cronbach</i>	Keterangan
Promosi	0,602	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,665	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,683	0,6	Reliabel

Tabel 5.9 menunjukkan bahwa butir variabel-variabel pertanyaan Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian adalah reliabel karena

mempunyai nilai r hitung > 0.60 , sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Multikolinearitas

Dasar dalam pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5.10.

Tabel 5.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi	0,947	1,056
Kualitas Pelayanan	0,947	1,056
Keputusan Pembelian	0,683	0,6

Hasil data tabel 5.10 terlihat bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0,947 lebih besar dari 0,10. Sementara untuk nilai VIF variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah 1,056 ($< 10,00$). Model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang memiliki VIF dibawah 10 dan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikoleniaritas dalam model regresi.

5.4.2 Uji Heteroskedastisitas

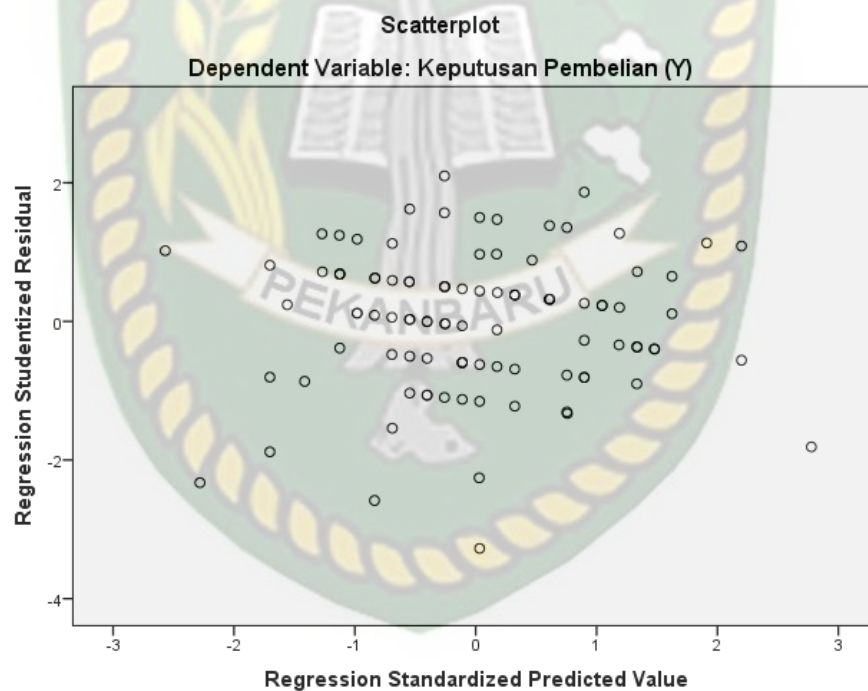
Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat gambar *scatterplots*. Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Pedoman yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala

heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola gambar *scatterplots* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 5.1.

Gambar 5.1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan *output scatterplots* pada Gambar 5.1 dapat diketahui bahwa titik-titik data berkumpul dan menyebar berada di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, serta penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen

yang terdapat dalam model ini memiliki sebaran varian yang sama atau homogen dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

5.4.3 Uji Autokorelasi

Dasar pengambilan uji autokorelasi Durbin-Watson adalah jika d (Durbin-Watson) lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi; jika d (Durbin-Watson) terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi; serta jika d (Durbin-Watson) terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 5.11.

Tabel 5.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,204 ^a	,042	,022	1,89499	2,146

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel output “*Model Summary*” pada Tabel 5.11, diketahui nilai Durbin-Watson (d) adalah sebesar 2,146. Selanjutnya dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson pada signifikansi 5% dengan rumus $(k ; N)$. Adapun jumlah variabel dependen adalah 2 atau $k = 2$, sementara jumlah sampel 100 atau $N = 32$, maka, $(k ; N) = (2 ; 100)$. Angka ini kemudian dilihat pada nilai Durbin-Watson maka ditemukan dL sebesar 1,634 dan dU sebesar 1,715 (Lampiran 11).

Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2,146 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,715 dan kurang dari (4-du) $4 - 2,146 = 1,854$. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi, sehingga analisis regresi linear berganda untuk uji hipotesis penelitian dapat dilanjutkan

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah variabel yang diangkat lebih dari dua variabel dengan menggunakan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Hubungan antara dua variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan dengan persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel 5.12.

Tabel 5.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,718	5,021		6,914	,000
	Promosi (X1)	,226	,110	,209	2,050	,043
	Kualitas Pelayanan (X2)	-,056	,104	-,055	-,541	,589

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 5.12, hubungan antara variabel dependen dengan independen ditunjukkan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \text{ atau } Y = 34,718 + 0,226X_1 - 0,056X_2 + e$$

Dengan keterangan : Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

e = Variabel error

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dipresentasikan sebagai berikut:

1. $a = 34,718$ menyatakan bahwa dengan adanya variabel promosi dan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian di Muslim Madani Mart mengalami peningkatan sebesar 34,718.
2. Variabel Promosi (X_1) sebesar 0,226 menyatakan bahwa jika promosi bertambah 1%, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,226 atau dengan presentase sebesar 22%. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi promosi maka semakin meningkatkan pula keputusan pembelian di Muslim Madani Mart.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar -0,056 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan bertambah 1%, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian di Muslim Madani Mart akan mengalami peningkatan sebesar -0,056 atau dengan presentase sebesar -5,6%. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan bernilai negatif menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Muslim Madani Mart.

5.5.2 Uji F

Uji F adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel Independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya. Hasil pengujian Uji F dapat dilihat pada Tabel 5.13.

Tabel 5.13

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,114	2	7,557	2,104	,127 ^b
	Residual	348,326	97	3,591		
	Total	363,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

Pada Tabel 5.12 dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 2,104 dengan tingkat signifikan 0,127 diatas 0,05 atau $0,127 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

5.5.3 Uji t

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah hasilnya signifikan atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut :

- Jika probability (signifikan) $> 0,05$ (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- Jika probability (signifikan) $< 0,05$ (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependent. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada Tabel 5.14.

Tabel 5.14
Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	34,718	5,021			6,914	,000
	Promosi (X1)	,226	,110	,209		2,050	,043
	Kualitas Pelayanan (X2)	-,056	,104	-,055		-,541	,589

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari analisis tabel 5.14 Coefficient diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

- Variabel promosi memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05 ($0,043 < 0,05$) yang berarti bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai yang signifikan diatas 0,05 ($0,589 > 0,05$) yang berarti bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) digunakan *adjusted R square*. Hasil pengujian Uji Determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 5.15.

Tabel 5.15
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,204 ^a	,042	,022	1,895

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

Dari Tabel 5.15 dapat diketahui koefisien Determinasi (R^2) yaitu *Adjusted R Square* yang diperoleh nilai sebesar 0,22. Hal ini berarti 22% keputusan pembelian di Muslim Madani Mart ditentukan oleh promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ($100\% - 22\% = 78\%$) keputusan pembelian di Muslim Madani Mart dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.6 Pembahasan

Muslim Madani Mart adalah minimarket yang dikelola secara syariah baik dari segi produknya, maupun pelayanannya. Saat diwawacara, manajer toko Minimarket Muslim Madani Mart, beliau mengatakan bahwa, “produk yang dijual di Minimarket Muslim Madani Mart memiliki harga yang bersaing dan lebih ekonomis dari pada minimarket yang lain agar tercipta harga tidak tidak memberatkan masyarakat dan tidak pula merugikan minimarket ini”. Faktor inilah yang menyebabkan masyarakat yang tinggal di sekitar Kelurahan Tenayan Raya masih banyak yang berbelanja di Minimarket Muslim Madani Mart dibandingkan minimarket syariah lainnya.

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

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Hal ini memberikan implikasi bahwa, jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka loyalitasnya juga cenderung meningkat, seorang pelanggan jika telah merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk yang dijual dan jasa pelayanan yang diterima dari Muslim Madani Mart, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan yang loyal kepada Muslim Madani Mart dalam jangka waktu yang lama. Namun, jika kepuasan pelanggan menurun maka loyalitasnya juga cenderung menurun. Kepuasan pelanggan meningkat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah produk dan kualitas produk yang dijual oleh toko bervariasi dan sesuai selera pasar dari konsumen toko, keramahan, kecepatan pelayanan dan kemudahan dalam transaksi menjadi jaminan kepuasan pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan persamaan regresi, mengandung makna bahwa β_1 : Nilai koefisien Beta untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,154 mengandung arti bahwa jika kualitas layanan (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,154. β_2 : Nilai koefisien Beta untuk variabel promosi sebesar 0,007 mengandung arti bahwa jika promosi (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,007.

Kualitas pelayanan harus ditingkatkan terus-menerus karena akan memberikan dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Namun di sisi lain, ada faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi kualitas pelayanan pelanggan. Manajemen ritel harus selalu melakukan usaha-usaha dalam rangka meningkatkan kinerja kualitas pelayanan, misalnya:

1. Keandalan (*reliability*), dengan meningkatkan kompetensi kerja karyawan, metode kerja dan kualitas fasilitas belanja serta fasilitas minimarket (rak-rak, komputer atau sebagainya) dalam memberikan/melaksanakan pelayanan dalam proses belanja.
2. Kepekaan (*responsiveness*), dengan memperbaiki kepekaan pimpinan dan karyawan terhadap pelanggan, khususnya terutama pada saat pelanggan mengalami kesulitan atau hambatan sebelum, selama dan setelah berbelanja di Muslim Madani Mart.
3. Empati (*empathy*) dapat ditingkatkan dengan memperbaiki sikap, perilaku para karyawan dan pimpinan terutama dalam menangani pelanggan dengan kesulitan atau hambatan, misalnya pada saat pencarian item produk, atau kesulitan-kesulitan lainnya.
4. Fisik (*tangible*) dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan atau melengkapi berbagai fasilitas fisik di ruangan minimarket, mengganti rak-rak atau peralatan yang sudah lama, rusak, penataan rak atau display produk yang mudah diketahui dan mudah dijangkau pelanggan, membuat kondisi ruangan belanja yang nyaman atau melengkapi peralatan yang belum ada dan dibutuhkan.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan

untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Dengan informasi dari promosi akan memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari pembelian konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Maka dengan promosi, konsumen akan tau tentang keunggulan produk yang ditawarkan sehingga berkeinginan untuk membeli.

Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum, bahkan sesudah transaksi. Melalui perilaku

produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil perhitungan koefisien kolerasi berganda (R) sebesar 34,718 menunjukkan adanya hubungan linier positif antara variabel bebas (promosi dan kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Dari hasil koefisien determinasi sebesar 0.22 atau sebesar 22%. hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memberikan hubungan terhadap variabel terikat sebesar 22% sedangkan sisanya 78% oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari nilai F hitung sebesar 2,104 dengan nilai signifikan $0.127 > 0.05$ maka hipotesis ditolak. Maka model regresi menunjukkan bahwa dari promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Muslim Madani Mart Pekanbaru. Hasil uji parsial (Uji t) hitung dari ke dua variabel bebas yaitu : promosi (0,043) yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan (0.589) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan yaitu bagi Muslim Madani Mart Pekanbaru untuk terus mempromosikan produk dan bernuansa syariah yang menjadi ciri khas dari Muslim Madani Mart yang harus terus dipertahankan dan ditingkatkan. Serta peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Muslim Madani Mart Pekanbaru

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, Eugene. F dan Joel F. Houston. 2001. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2006. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Husnan, Suad dan Enny Pudjiastuti. 2006. *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI). 2004. *Standar Akuntansi Keuangan*. Salemba Empat.
- Jumingan. 2006. *Analisis laporan Keuangan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 1987. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2 (terjemahan)*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Taufiq, Ali Muhammad. 2004. *Praktek Manajemen Berbasis Al-Qur'an*. Gema Insani : Jakarta.
- Tjiptono, F., Chandra, G., 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.