

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TIP TOP SUPERMARKET CIMONE**

SKRIPSI

Oleh:

MELVINA CALISTIA

20180300024

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KONSENTRASI PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2022

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TIP TOP SUPERMARKET CIMONE**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pada
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Bisnis**

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh:

MELVINA CALISTIA

20180300024



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2022

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Melvina Calistia
NIM : 20180300024
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket
Cimone.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

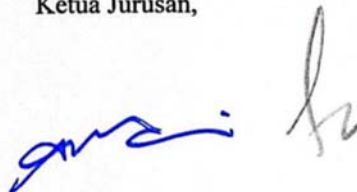
Tangerang, 17 Maret 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone.

Disusun oleh,


Nama Mahasiswa : Melvina Calistia
NIM : 20180300024
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis

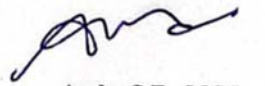
Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B)**.

Tangerang, 24 Juni 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andy, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Melvina Calistia
NIM : 2018000024
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Binis
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

Tangerang, 24 Juni 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Melvina Calistia
NIM : 20180300024
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket
Cimone.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**DENGAN
PUJIAN**" oleh Tim Penguji pada hari Jumat tanggal 12 Agustus 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Lia Dama Yanti, S.E., M.Akt.
NIDN : 0401118204

Penguji I : Sugandha, S.E., M.M.
NIDN : 0405127605

Penguji II : Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0403128003

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Sarjana di Universitas Buddhi Dharma maupun universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Hasil dari penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, terkecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 01 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



NIM: 20180300024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20180300024
Nama : Melvina Calistia
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “ **Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone**”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 01 Juli 2022

Penulis



**PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIP TOP
SUPERMARKET CIMONE**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh Lokasi (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tip Top Supermarket Cimone. Jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif. Populasi didapatkan dari konsumen yang pernah atau berlangganan melakukan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone. Jumlah sampel yang dipakai sebanyak 100 responden menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Uji instrument yang dipakai yaitu menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik. Teknik Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, korelasi berganda, uji t dan uji f dengan menggunakan program *software* SPSS 25. Data penelitian menunjukkan bahwa terjadi pengaruh antara Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,014 > 1,984$). Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,006 > 1,984$). Kualitas Pelayanan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,825 > 1,984$). Terdapat pengaruh antara Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian yang dengan nilai F_{hitung} ($37,893$) dan F_{tabel} ($2,70$) pada Tip Top Supermarket Cimone.

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

**THE EFFECT OF LOCATION, PROMOTION, AND QUALITY OF
SERVICE ON PURCHASE DECISIONS ON CIMONE SUPERMARKET TIP
TOP**

ABSTRACT

This study aims to determine whether the effect of Location (X1), Promotion (X2), and Service Quality (X3) on Purchase Decisions (Y) at Tip Top Supermarket Cimone. This type of research uses quantitative research. The population is obtained from consumers who have or have subscribed to make purchases at Tip Top Supermarket Cimone. The number of samples used was 100 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The test instrument used is using the validity test, reliability test, classical assumption test. The data analysis technique used is multiple regression, multiple correlation, t-test and f-test using the SPSS 25 software program. The research data shows that there is an effect of partial location on purchasing decisions with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2,014 > 1,984$). Promotion partially on Purchase Decision with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2,006 > 1,984$). Quality of Service $t_{count} > t_{table}$ ($4,825 > 1,984$). There is a simultaneous influence between Location, Promotion, and Service Quality on Purchase Decisions with a value of F_{count} (37.893) and F_{table} ($2,70$) on Tip Top Supermarket Cimone.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan KaruniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini pada waktu yang tepat. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih saya sampaikan kepada :

1. Kepada Tuhan Yesus, yang telah memberikan berbagai nikmat iman dan nikmat sehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., CA., Akt selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
3. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Andy, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Univeristas Buddhi Dharma.
5. Bapak Andy, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar dan bersedia memberikan waktu luang, tenaga, ilmu, serta memberikan motivasi untuk membimbing juga memberikan arahan dan masukan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.

6. Kepada kedua orang tua saya Bapak Mulyanto dan Ibu Emi Haryanti yang selalu memberikan perhatian dan kasih sayangnya serta selalu memberikan doa pada penulis.
7. Kepada saudara kandung, Aprylian Feviyanti dan Ivana Carmelia Dewi yang telah memberikan semangat, dukungan, serta doa kepada penulis.
8. Kepada sahabat-sahabat, Hirim M Naibaho, Chatarina Odilia Winda, Yosie Kaniya, Sri Wahyuni, Rio Jovinsen, Nurfadilla, Rara Andinira, Febriana Noorwahyu Melandari, dan Ayu Indah Sari. Terimakasih atas dukungan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
9. Kepada teman-teman Fakultas Bisnis Angkatan 2018 yang telah berjuang Bersama-sama menempuh studi di Fakultas ini.
10. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kepada pembaca diharapkan dapat memberikan kritik dan saran yang membangun bagi skripsi ini.

Tangerang, 01 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori	11
1. Pengertian Pemasaran.....	11
2. Definisi Manajemen Pemasaran	12
3. Tujuan Pemasaran.....	13
4. Lokasi	14

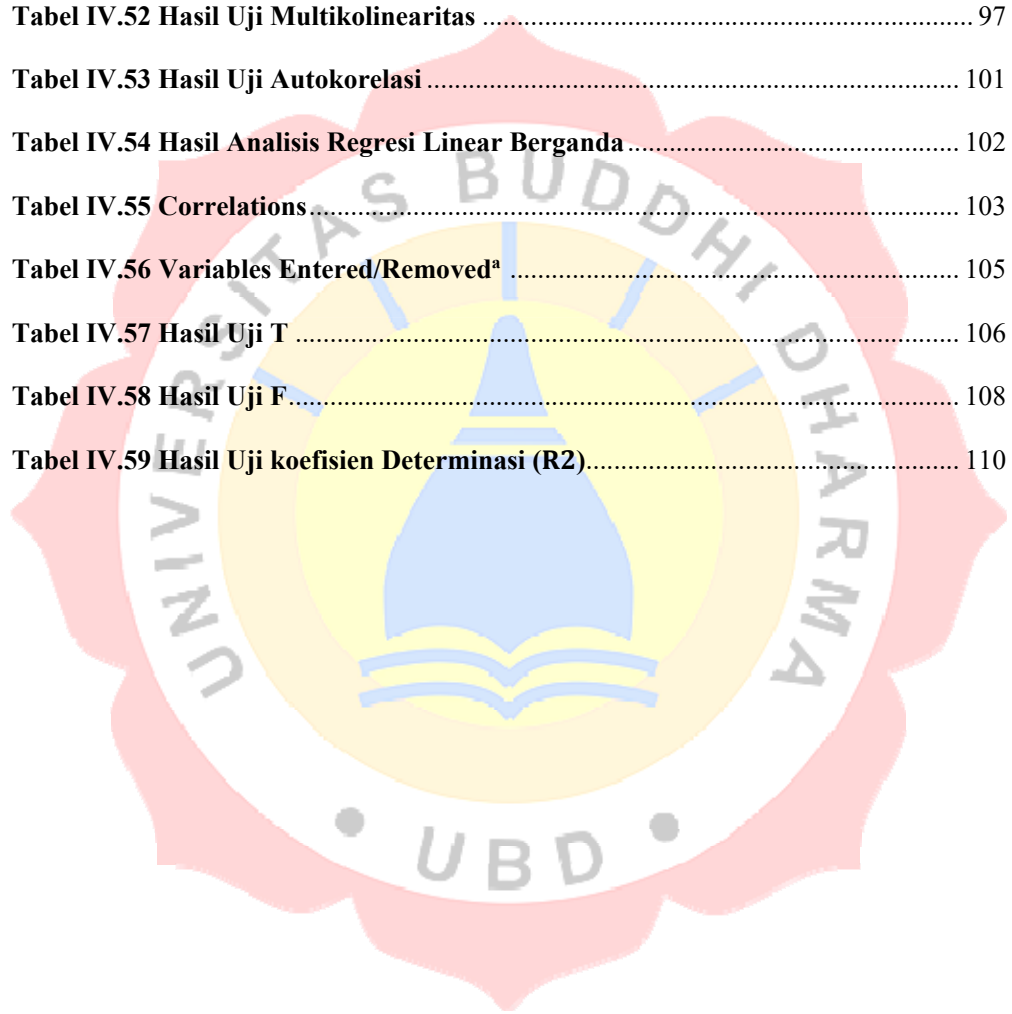
5. Promosi.....	17
6. Kualitas Pelayanan.....	21
7. Keputusan Pembelian	24
B. Hasil Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka pemikiran	36
D. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Objek Penelitian	39
C. Jenis dan Sumber Data	41
D. Populasi dan Sample	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	45
G. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	58
B. Analisis Hasil Penelitian.....	60
C. Pengujian Hipotesis.....	105
D. Pembahasan	110
BAB V PENUTUP.....	114
A. Kesimpulan	114
B. Implikasi.....	115
C. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Indonesia (2020)	2
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel III.2 Definisi Operasional	46
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel IV.3 Uji Frekuensi Lokasi 1	61
Tabel IV.4 Uji Frekuensi Lokasi 2	62
Tabel IV.5 Uji Frekuensi Lokasi 3	62
Tabel IV.6 Uji Frekuensi Lokasi 4	63
Tabel IV.7 Uji Frekuensi Lokasi 5	64
Tabel IV.8 Uji Frekuensi Lokasi 6	64
Tabel IV.9 Uji Frekuensi Lokasi 7	65
Tabel IV.10 Uji Frekuensi Lokasi 8	66
Tabel IV.11 Uji Frekuensi Lokasi 9	66
Tabel IV.12 Uji Frekuensi Lokasi 10	67
Tabel IV.13 Uji Frekuensi Promosi 1.....	68
Tabel IV.14 Uji Frekuensi Promosi 2.....	69
Tabel IV.15 Uji Frekuensi Promosi 3.....	69
Tabel IV.16 Uji Frekuensi Promosi 4.....	70
Tabel IV.17 Uji Frekuensi Promosi 5.....	71
Tabel IV.18 Uji Frekuensi Promosi 6.....	72
Tabel IV.19 Uji Frekuensi Promosi 7.....	73
Tabel IV.20 Uji Frekuensi Promosi 8.....	73

Tabel IV.21 Uji Frekuensi Promosi 9	74
Tabel IV.22 Uji Frekuensi Promosi 10	75
Tabel IV.23 Uji Frekuensi Kualitas Pelayanan 1	76
Tabel IV.24 Uji Frekuensi Kualitas Pelayanan 2	76
Tabel IV.25 Uji Frekuensi Kualitas Pelayanan 3	77
Tabel IV.26 Uji Frekuensi Kualitas Pelayanan 4	78
Tabel IV.27 Uji Frekuensi Kualitas Pelayanan 5	79
Tabel IV.28 Uji Frekuensi Kualitas Pelayanan 6	79
Tabel IV.29 Uji Frekuensi Kualitas Pelayanan 7	80
Tabel IV.30 Uji Frekuensi Kualitas Pelayanan 8	81
Tabel IV.31 Uji Frekuensi Kualitas Pelayanan 9	81
Tabel IV.32 Uji Frekuensi Kualitas Pelayanan 10	82
Tabel IV.33 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian 1	83
Tabel IV.34 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian 2	84
Tabel IV.35 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian 3	84
Tabel IV.36 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian 4	85
Tabel VI.37 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian 5	86
Tabel IV.38 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian 6	87
Tabel IV.39 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian 7	87
Tabel IV.40 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian 8	88
Tabel IV.41 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian 9	89
Tabel IV.42 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian 10	89
Tabel IV.43 Hasil Uji Validitas Lokasi (X1)	91
Tabel IV.44 Hasil Uji Validitas Promosi (X2)	91
Tabel IV.45 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)	92
Tabel IV.46 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	93

Tabel IV.47 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Lokasi)	93
Tabel IV.48 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (Promosi)	94
Tabel IV.49 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3 (Kualitas Pelayanan)	94
Tabel IV.50 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	95
Tabel IV.51 Hasil Uji Normalitas	96
Tabel IV.52 Hasil Uji Multikolinearitas	97
Tabel IV.53 Hasil Uji Autokorelasi	101
Tabel IV.54 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	102
Tabel IV.55 Correlations	103
Tabel IV.56 Variables Entered/Removed^a	105
Tabel IV.57 Hasil Uji T	106
Tabel IV.58 Hasil Uji F	108
Tabel IV.59 Hasil Uji koefisien Determinasi (R²)	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	37
Gambar III.1 Struktur Organisasi Perusahaan Tip Top Supermarket	41
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	95
Gambar IV.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	99



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Surat Permohonan Penelitian**
- LAMPIRAN 2 : TABULASI KUESIONER (Variabel Lokasi (X1),
Variabel Promosi (X2), Variabel Kualitas Pelayanan
(X3), Variabel Keputusan Pembelian (Y))**
- LAMPIRAN 3 : KUESIONER PENELITIAN**
- LAMPIRAN 4 : HASIL OUTPUT SPSS**
- LAMPIRAN 5 : r Tabel**
- LAMPIRAN 6 : t Tabel**
- LAMPIRAN 7 : f Tabel**



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bidang ritel yaitu kegiatan yang dilakukan dengan cara menjualkan barang atau jasa kepada konsumen untuk menawarkan secara langsung produk yang dijual.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) menyatakan :

“Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use”.

Yaitu, Ritel merupakan suatu kegiatan yang menjualkan secara langsung barang atau jasa kepada para konsumen untuk penggunaan secara pribadi atau non bisnis.

Bisnis ritel merupakan suatu usaha yang berpeluang tinggi bagi perusahaan ritel kecil, menengah maupun perusahaan ritel besar dan bisnis ini sudah mulai berkembang pesat di Indonesia. Hal ini merupakan prospek yang baik, bagi para peritel karena Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar dengan kebutuhan yang besar juga serta daya tarik beli yang baik dan pendapatan yang semakin meningkat tiap tahunnya, dengan keadaan demikian usaha ritel menjadi berkembang karena meningkatnya jumlah permintaan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya..

Salah satu contoh peritel lokal yang ikut menjadi pesaing bisnis ritel di Indonesia adalah TIP TOP Pasar Swalayan atau Supermarket. TIP TOP pertama kali berdiri pada tahun 1979, saat itu jenis usahanya ialah minimarket lalu berkembang hingga tahun 1985 dan mulai beroperasi sebagai bisnis supermarket dan department store. Semenjak tahun 1979 sampai dengan tahun 2016, selama 37 tahun, TIP TOP Supermarket memiliki 7 yang tersebar di wilayah Jabodetabek (*Tiptop.Co.Id*, 2016)

Tidak hanya Tip Top satu-satunya peritel supermarket di Indonesia yang memanfaatkan peluang bisnis di masyarakat. Berikut merupakan gambaran persaingan bisnis ritel di Indonesia khususnya pada kategori pasar swalayan. Berbagai upaya dilakukan TIP TOP Swalayan untuk dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Namun konsumen yang berbelanja di Supermarket tidak tetap atau berubah-ubah. Berikut survei menurut TBI mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan ritel:

BRAND	TBI 2019
Giant Supermarket	17,6% TOP
Tip Top	11,7% TOP
Superindo	10,1% TOP
Carrefour Express	6,6% TOP
ADA	2,6% TOP

Tabel I.1 Top Brand Indonesia (2020)

Tip Top Supermarket dikenal sebagai supermarket harga terjangkau dan mempunyai produk yang berkualitas, bahkan beberapa konsumen tidak hanya berasal dari cimone saja melainkan banyak konsumen yang datang dari luar Tangerang. Selain memiliki harga yang murah Tip Top Swalayan dianggap sebagai supermarket yang memberikan rasa nyaman dan tenang saat berbelanja. berkembangnya pertumbuhan ritel khususnya di wilayah Tangerang membuat para konsumen dapat lebih banyak memilih bisnis ritel yang modern dan pengaruh gaya hidup modern saat ini membuat masyarakat kritis akan penilaian yang didapat dari pengalaman mereka berbelanja pada ritel modern itu sendiri.

Dalam berbelanja konsumen akan mempertimbangkan dan memilih lokasi mana yang akan mereka ikunjungi. Lokasi yang strategis dan terjangkau lebih banyak diminati karena Sebagian konsumen akan lebih mendatangi tempat yang mudah dijangkau dan hal itu secara langsung akan mempengaruhi minat konsumen dalam berkunjung.

Menurut (Tjiptono, 2015:345) menyatakan bahwa:

“Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah dalam penyampaian dan penyaluran barang jasa dari produsen kepada konsumen.”

Hal ini berpengaruh pada potensi pertumbuhan ekonomi disekitar dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Dengan adanya lokasi, setiap orang dapat menentukan tempat yang baik dalam membuka suatu bisnis yang baru. Lokasi dapat menentukan kepuasan dan keputusan konsumen, yang

dimana konsumen akan memberikan penilaiannya dalam berbelanja mengenai lokasi yang mudah dijangkau dari rumah serta parikaran yang memadai dan lain-lainnya. Menentukan lokasi yang tepat, secara tidak langsung sudah memberikan akses yang memudahkan konsumen agar dapat melakukan pembelian secara berulang.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) bahwa:

"Promosi merupakan cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual."

Promosi merupakan alat untuk menyampaikan suatu pesan dari pihak perusahaan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan sebuah informasi mengenai suatu produk, harga dan kegunaannya. Informasi tersebut bersifat memberitahukan, mengajak, atau mengingatkan suatu produknya pada konsumen.

Ketiga, (kasmir, 2017) bahwa:

"Kualitas Pelayanan merupakan tindakan cara yang dilakukan seseorang atau suatu organisasi dalam memberikan suatu kepuasan pada kosumen, sesama karyawan, maupun pimpinannya."

Produksi suatu jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik. Dalam hal kualitas pelayanan, konsumen lebih memilih perusahaan yang memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik sehingga hal ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika Tip Top Supermarket

memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yaitu akurat, cepat, dan tanggap maka konsumen akan puas terhadap pelayanan yang diberikan dan Tip Top Supermarket akan memiliki nilai yang baik di mata konsumen, sehingga konsumen tidak akan berpindah ke Supermarket yang lain. Sebaliknya jika pelayanan yang diberi oleh Tip Top Supermarket tidak memuaskan, maka konsumen dapat berpindah pada Supermarket pesaing dan konsumen akan memberikan rekomendasi dan ulasan yang buruk terhadap pelayanan pada Tip Top Supermarket.

Keputusan pembelian mempunyai kaitan yang diinginkan oleh konsumen. Hal yang dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian pada konsumen yaitu perlu pemahaman yang cukup signifikan terhadap suatu produk tertentu. Keputusan pembelian pada barang maupun jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berhubungan. Dalam keputusan pembelian ada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen ialah harga, kualitas produk, pelayanan, pendapatan dan penggunaan dari barang itu sendiri. Dalam memutuskan suatu pembelian, konsumen melewati beberapa tahapan yaitu saat konsumen mulai memahami kebutuhan atau berbagai masalah yang ada. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal konsumen. Konsumen yang memahami kebutuhannya akan mencari informasi dari produk yang mereka cari dari berbagai sumber yang ada atau ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya.

Berdasarkan analisa diatas yang telah diuraikan, maka bisa disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Lokasi,**

Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, yang diperoleh dari fenomena-fenomena yang timbul dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Menentukan lokasi yang sesuai dengan banyaknya pesaing dalam bidang ritel.
2. Menentukan promosi untuk dapat menarik minat beli dalam menetapkan keputusan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk dapat menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya.
4. Keputusan pembelian merupakan langkah dimana konsumen membuat pilihan mereka pada jenis bidang ritel, lalu pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian pada bidang ritel untuk membeli kebutuhan yang didasari oleh berbagai pertimbangan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone ?

2. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone ?
3. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone ?
4. Apakah lokasi, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone ?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan mendapatkan informasi yang didasarkan pada kondisi langsung di lapangan, untuk memperoleh suatu fakta yang menjelaskan pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone. Mekan tujuan penelitiannya yaitu sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone.
2. Bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone.
3. Bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone.
4. Bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Administrasi Niaga (S.A.B) di Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma. Penulis juga memperoleh pengetahuan mengenai keputusan pembelian oleh konsumen tentang pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan pada Tip Top Supermarket Cimone.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memperoleh informasi tambahan yang berguna untuk perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran atau sebagai bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi bahwa lokasi, promosi dan kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu bidang ritel.

3. Bagi Universitas Buddhi Dharma

Hasil penelitian ini semoga dapat membantu sebagai bahan referensi untuk pengetahuan serta menambah wawasan di bidang penelitian terhadap pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dalam penyajian informasi untuk permasalahan serupa di masa yang akan mendatang.

F. Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan ke dalam lima bab yang akan dibahas secara terperinci oleh penulis pada tiap bab. Berikut sistematika penulisan tersebut yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan mengenai landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis. Penggunaan landasan teori yaitu sebagai dasar pemikiran dalam pembahasan masalah yang di teliti, sedangkan penggunaan kerangka pemikiran yaitu untuk memperjelas tujuan penelitian dan membantu dalam berfikir secara sistematis. Hipotesis memberikan gambaran mengenai jawaban sementara dari masalah yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

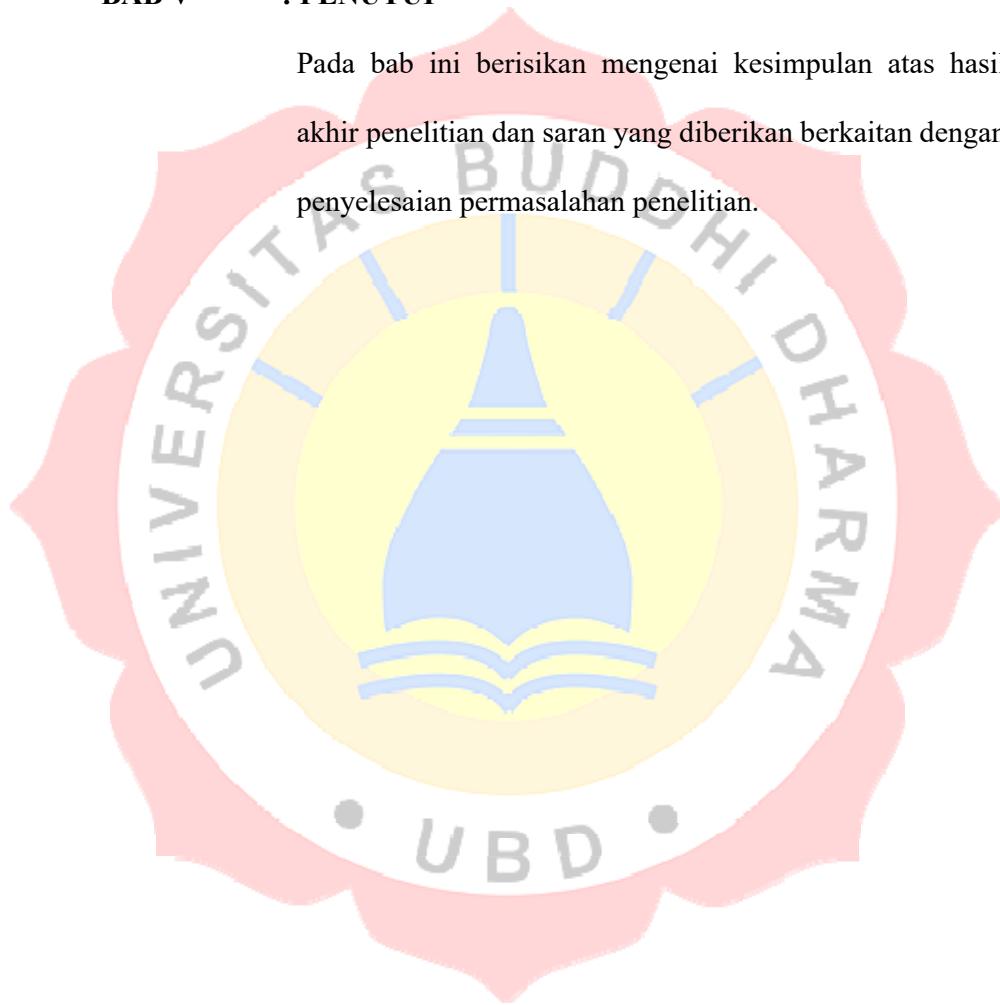
Pada bab ini berisikan mengenai variabel yang digunakan pada penelitian ini dan pengertian operasional dari setiap variabel, populasi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data, jenis dan sumber data serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai hasil penelitian secara terarah kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan lalu setelah itu dilanjutkan dengan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan atas hasil akhir penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan penyelesaian permasalahan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, serta mendapatkan keuntungan. Pemasaran juga sebagai bagian yang penting dalam pemenuhan kebutuhan para konsumen. Oleh karena itu kegiatan pemasaran perlu memberikan kepuasan pada konsumen jika perusahaan tersebut mengharapkan bisnisnya tetap berjalan dengan lancar atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya.

Definisi pemasaran Menurut (Laksana, 2019:1) bahwa:

“Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa”.

Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Pengertian Menurut (P. & G. A. Kotler, 2014:72).

“Pemasaran merupakan logika yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dengan harapan supaya unit bisnisnya dapat mencapai tujuan perusahaan”.

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari penjualan, pemasaran mencakup bermacam bisnis perusahaan yang ditandai dengan mengevaluasi berbagai macam kebutuhan konsumen, menentukan harga suatu produk yang tepat, menentukan bagaimana cara memasarkan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan suatu kegiatan yang saling berkaitan sebagai sistem dalam mendapatkan keuntungan. Pemasaran merupakan salah satu bagian dari keberhasilan penjualan produk suatu perusahaan

Menurut (Tjiptono, Fandy., 2020:3) bahwa:

“Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk mem-fasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemegang kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”.

Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu perusahaan perlu membuat kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat dengan kondisi konsumen yang menjadi pangsa pasarnya.

2. Definisi Manajemen Pemasaran

Semua perusahaan pasti mengharapkan bahwa kegiatan yang ada pada perusahaan berjalan dengan lancar, semakin berkembang dan memperoleh

keuntungan. Tahapan untuk menggapai hal tersebut tentu memerlukan pengelolaan yang benar dalam pelaksanaan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam melakukan kegiatan tersebut biasa disebut dengan manajemen pemasaran,

Menurut (Basu Swastha Dharmmesta, 2014) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran sebagai perencana, pelaksana, dan pengoperasian pemasaran secara keseluruhan juga termasuk sebagai perumusan dari suatu tujuan, dan kebijakan pada pemasaran, kegiatan dan strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen baik secara individu maupun organisasi.”

Berdasarkan definisi tersebut diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencana, penganalisisan, dan pengorganisasian serta pengendalian dari suatu rancangan pada saat awal dibuat, proses tersebut akan mempengaruhi berjalan atau tidaknya suatu pemasaran. Oleh karena itu tujuan hal ini yaitu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik secara individu maupun organisasi untuk menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran yaitu memperoleh angka penjualan yang besar dan menguntungkan, artinya keuntungan dapat didapatkan melalui keputusan pembelian konsumen. Keuntungan dapat membuat suatu perusahaan semakin maju dan berkembang pesat, serta mempertahankan

kondisi ekonomi perusahaan secara keseluruhan. Keuntungan ialah tujuan dari suatu perusahaan. Tujuan pemasaran yaitu bagian perencanaan yang sistematis pada bagian pemasaran untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

(P. and K. L. K. Kotler, 2018:51) menyatakan bahwa :

“Lokasi merupakan suatu program perusahaan dalam membuat suatu produk yang dihasilkan atau dijual dengan harga terjangkau dan tersedia bagi pangsa pasarnya, adanya hubungan dengan bagaimana cara mmberikan informasi produk atau jasa pada para konsumen serta letak lokasi yang mudah dijangkau”

(Alma, 2016) menyatakan bahwa :

“lokasi ialah suatu tempat untuk melakukan kegiatan menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang memiliki kepentingan dari segi kebutuhan.”

Dapat dikatakan proses pendistribusian merupakan suatu kegiatan pemasaran yang mampu:

1. Bentuk, tempat, waktu, dan karakteristik menghasilkan nilai produk melalui berbagai aplikasi pemasaran yang dapat direalisasikan penggunaan.
2. Merampingkan aliran pemasaran fisik dan non fisik yang sistematis

Arti dari arus pemasaran ialah aliran aktivitas yang terjadi diantara beberapa lembaga pemasaran yang terlibat pada proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penjaminan emisi dan arus pemesanan.

b. Faktor Lokasi yang Harus Dipertimbangkan

Pemilihan lokasi untuk memulai suatu bisnis adalah salah satu hal terpenting bagi pemilik usaha, karena keputusan yang tidak tepat akan mengakibatkan kegagalan pada bisnis sebelum dimulai. Berikut adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih lokasi yang akan dibuka atau didirikan yaitu:

1. Lalu lintas pejalan kaki

Mengetahui informasi tentang jumlah dan jenis kendaraan yang dapat melewati lokasi, faktor lebar jalan, kondisi jalan yang baik.

Jika terjadi kemacetan maka akan menjadi nilai yang kurang bagi konsumen.

2. Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, toko dan mall yang memiliki fasilitas parkir yang memadai akan lebih cocok bagi peritel dibandingkan dengan took dan mall yang fasilitasnya kurang memadai.

3. Angkutan umum

Angkutan umum yang sering melintas di depan pusat perbelanjaan akan menawarkan daya tarik tersendiri yang lebih tinggi karena memudahkan konsumen untuk mengakses ke pusat perbelanjaan.

4. Komposisi toko

Jika peritel atau pemilik bisnis ingin membuka toko, mereka harus terlebih dahulu menyelidiki toko dan pesaing di sekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menciptakan suatu sinergi

Tempat berdirinya suatu toko sering dikaitkan dengan keterlihatan (*visibility*), yaitu dapat dengan mudah melihat toko-toko dan papan nama oleh para pejalan kaki dan pengemudi yang melewati di jalan. Penilaian keseluruhan harus didasarkan pada faktor-faktor yang ada untuk menentukan pilihan lokasi yang benar.

c. Indikator Lokasi

Menurut (Fandy Tjiptono, 2015) berikut faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi yaitu:

1. Akses memudahkan dalam menjangkau suatu lokasi Supermaket, yaitu : Lokasi yang mudah dijangkau
2. Lalu Lintas (*traffic*), yaitu : Arah Jalan
3. Keterlihatan (*visibility*) pada lokasi yaitu : Petunjuk yang jelas untuk menuju lokasi
4. Tempat Parkir

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut (Laksana, 2019) bahwa:

“Promosi merupakan hubungan yang terjadi antar penjual dengan pembeli yang berasal dari informasi yang benar, yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi mengetahui sehingga pembeli dapat tetap mengenal produk tersebut.”.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2017:52) mengemukakan bahwa

“Promosi merupakan alat atau aktivitas yang digunakan dalam suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu nilai pelanggan”.

b. Tujuan Promosi

Menurut Schoell dalam (Alma, 2016:181),

“Promosi bertujuan untuk memberitahukan tentang informasi yang dapat menarik perhatian konsumen kemudian memberikan pengaruh pada konsumen untuk meningkatkan penjualan.”

Sedangkan menurut (Eso Hermawan dan Andy, 2018)

“Promosi merupakan suatu kegiatan memberikan informasi kepada pihak lain dengan tujuan untuk mempengaruhi keinginan dan harapan orang lain.

Tujuan promosi yaitu untuk memperoleh perhatian, mengenalkan suatu produk baru pada konsumen, daya tarik penjualan, pengingat, serta meyakinkan konsumen.

Menurut (Malau, 2017:112) Tujuan promosi yaitu

“Memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang tujuan dari perusahaan dan bauran pemasaran mereka.”

Banyak orang yang berfikir bahwa promosi dan pemasaran memiliki arti yang sama, tetapi sebenarnya itu hanyalah bagian dari pemasaran.

Sedangkan Menurut (Ebert, 2014) promosi memiliki tujuan yaitu:

1. Pemberian informasi

Promosi merupakan cara yang efektif dalam menyampaikan suatu informasi dari satu individu atau dari suatu organisasi lainnya. Konsumen tentu tidak akan mau membeli sebuah produk jika belum mendapatkan informasi yang jelas tentang produk tersebut. Informasi dapat memberikan gambaran konsumen tentang kegunaan sebuah produk atau mengajarkan mereka tentang manfaat dari produk tersebut.

2. *Positioning* produk

Positioning adalah proses menginformasikan konsumen tentang nama suatu produk. *Positioning* sebuah produk merupakan hal yang tidak mudah karena perusahaan sedang berusaha mencari suatu segmentasi pasar tertentu dari keseluruhan pangsa pasarnya.

3. Nilai tambah

Konsumen yang menyadari bahwa adanya manfaat yang baik pada nilai saat ini. Ketika sebuah bauran pemasaran bergerak, nilai tambah dalam menyampaikan suatu produk ialah promosi.

4. Mengelola angka penjualan

Ada beberapa perusahaan yang mengalami pola penjualan musiman. Dengan memperkuat pemasarannya di luar periode penjualan puncaknya, beberapa perusahaan ini dapat mencapai angka penjualan yang lebih stabil setiap tahunnya. Dengan demikian, mereka dapat mempertahankan jalannya sistem produksi dan distribusi yang seimbang dalam perusahaan. Promosi juga dapat mengubah sistem yang sepi menjadi periode penjualan yang meningkat.

Promosi memiliki tujuan. Yang artinya, tingkat berikutnya mengikuti tingkat lainnya sebagai dasar untuk melakukan semua kegiatan pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

c. Indikator Promosi

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) indikator promosi meliputi:

1) Pesan Promosi

Menunjukkan seberapa baik pesan promosi yang dilaksanakan dan dikomunikasikan kepada konsumen atau pasar.

2) Media Promosi

Media pilihan dan penggunaan oleh bisnis untuk melakukan promosi yang telah ditargetkan.

3) Waktu Promosi

Merupakan berapa lama waktu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi yang sedang berjalan.

4) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan perusahaan melalui media promosi pada waktu tertentu dan selama periode waktu tertentu.

6. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah kegiatan yang bersifat tidak terlihat (tidak dapat diraba) yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen dengan penjual atau apa yang ditawarkan perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk menyelesaikan permasalahan konsumen. Menurut (PL Ginny, D Silaswara, n.d.) menyatakan,

“Quality of service must start from knowing what the customer needs and ending with the perception given by the customer.”

Yaitu, Kualitas pelayanan harus dimulai dari mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi yang diberikan oleh pelanggan. Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak memiliki wujud.

Faktor Pelayanan dapat berpengaruh pada harga jual yang tinggi. Selain itu Pelayanan ini seharusnya dapat memudahkan pembeli untuk berbelanja di gerai. Pelayanan konsumen adalah salah satu elemen dari

pemasaran ritel dan terkait dengan citra gerai dari perusahaan ritel. Hal-hal yang dapat membantu para pembeli yang terdiri atas layanan konsumen, *personal selling* layanan transaksi yang mudah, layanan keuangan berbentuk penjualan dengan kredit, berbagai fasilitas seperti toilet, tempat ganti baju bayi, *food court*, telepon umum, dan tempat parkir. Berikut jenis pelayanan dalam industri ritel yaitu:

1. *Customer service*, yang meliputi:

- a. Pelayan dan karyawan lain (meliputi kasir dan *sales promotion Girl*) yang memiliki keterampilan dalam memberikan pelayanan dan perhatian untuk membantu memberikan pelayanan pada konsumen.
- b. *Personal shopper*, yaitu karyawan toko ritel yang memberikan pelayanan kepada pembeli melalui telepon dan mempersiapkan barang yang dipesan oleh pembeli yang nantinya akan diambil.

2. Terkait fasilitas gerai, yang meliputi:

- a. Layanan Pengiriman (*delivery*)
- b. Layanan Pengepakan (*Gift wrapping*)
- c. Pemberian kupon (*voucher*)
- d. Layanan pemotongan bahan jadi
- e. Metode pembayaran melalui kartu kredit atau kartu debit
- f. Fasilitas ruang makan (*food corner*)
- g. Fasilitas pengkreditan

- h. Perlengkapan kenyamanan serta keselamatan
 - i. Perlengkapan telepon umum
 - j. lain-lain
3. Terkait jam buka toko, seperti panjangnya waktu jam buka maupun 24 jam buka. Berapa fasilitas lainnya, seperti :
- 1) Tempat lahan parkir
 - 2) Jasa pencucian pakaian kotor (*laundry*)
 - 3) Toko pencetak foto dan cuci film

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Keberhasilan perusahaan dalam melayani pelanggannya meliputi lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) Yaitu kemampuan untuk menunjukkan keberadaan suatu perusahaan kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan daerah sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hal ini termasuk fisik (bangunan, gudang), perlengkapan, dan alat-alat yang digunakan serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Kinerja harus memenuhi keinginan konsumen yang artinya ketepatan waktu, pelayanan yang tidak membedakan

pada tiap konsumen tanpa adanya kesalahan., sikap yang empati dan simpati,

c. *Responsiveness* (daya tanggap). Merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dengan memberikan informasi yang jelas dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat. Membuat pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) merupakan pengetahuan, tata krama, dan kemampuan para karyawan perusahaan tersebut untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Jika jaminan ini terdiri dari beberapa unsur, antara lain komunikasi dan keamanan, kesopanan dan kemampuan.

e. *Empathy* (rasa empati) merupakan perhatian pribadi atau pribadi yang tulus kepada konsumen dengan berusaha memahami apa yang diinginkan konsumen. Ketika sebuah perusahaan memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang konsumen dan diharapkan untuk melakukan bisnis untuk mereka. memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu yang diberikan kepada para konsumen dengan berusaha memahami apa yang diinginkan konsumen.

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Buchari Alma, 2016:96) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process.*”

Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengolah semua informasi, menarik kesimpulan berupa jawaban yang ditampilkan, dan membentuk sikap tentang produk mana yang akan dibeli.

Menurut (Tjiptono, 2015:21) mendefinisikan

“keputusan pembelian konsumen adalah proses saat konsumen mulai mengenali masalahnya, dan mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu. “

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:194) menyatakan

“keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu pelajaran tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang ataupun jasa, rancangan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Karena keputusan pembelian tidak terlepas dari sifat konsumen (perilaku konsumen), setiap konsumen memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses terpadu yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih satu atau

lebih perilaku alternatif. Untuk mengukur keputusan pembelian konsumen yaitu melalui opini (Arthur A. Thompson, 2016:57) terdapat empat indikator keputusan pembelian. yaitu:

1. Berdasarkan kebutuhan

Pelanggan membeli karena produk yang ditawarkan berdasarkan kebutuhan dan barang yang mereka butuhkan dapat dengan mudah ditemukan.

2. Memiliki manfaat

Produk yang dibeli memiliki arti dan memiliki manfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan membeli produk

Harga suatu produk mencerminkan kualitas produk dan tuntutan dari konsumen

4. Pembelian berulang

Konsumen merasa puas dengan transaksi yang sebelumnya dilakukan dan bersedia untuk terus melakukannya kembali secara berulang.

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan tentang kebutuhan konsumen, bagaimana dan berapa banyak yang harus dibeli, dan mengapa mereka

membeli. Salah satu cara untuk merancang ini adalah dengan menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:195) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor Budaya

- a. Kebudayaan (*culture*) ialah sekumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, harapan, dan Tindakan yang dipelajari oleh anggota masyarakat dan lembaga penting lainnya.
- b. Sub-budaya (*subculture*) adalah sekelompok orang yang berbagi nilai-nilai dasar berdasarkan pengalamannya dan keadaan umum mereka.
- c. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif dan bertahap di mana para anggota berbagi nilai-nilai, kesukaan, dan tindakan yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Sekelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang saling berhubungan dalam mencapai tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah salah satu bagian yang penting dalam pembelian konsumen. Meliputi suami, istri, maupun anak.
- c. Peran dan status ialah hal yang terdiri dari suatu aktivitas yang diharapkan ada di masyarakat sekitar. Setiap peran memiliki

status yang menggambarkan tentang apa yang diberikan masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Fase Kehidupan Siklus hidup keluarga juga membentuk pembelian sehubungan dengan fase kehidupan yang dapat dialami keluarga dalam perjalanan hidup mereka. Dari muda hingga setengah baya dan tua.
- b. Pekerjaan yang dimaksud ialah kegiatan seorang dalam mempengaruhi barang atau jasa yang dibeli.
- c. Kondisi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang berfokus pada pendapatan melihat pendapatan pribadi, tabungan, dan tren suku bunga.
- d. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam psikologinya. Gaya hidup yang dimaksud tentang aktivitas (pekerjaan, hoby, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, tren pakaian, keluarga, waktu senggang), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- e. Kepribadian dan citra diri. Kepribadian mengangkat pada karakter psikologis yang berbeda dari seorang yang memberikan respon yang lebih konsisten dan bertahan lama dalam keadaan sekitarnya.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi merupakan kebutuhan dengan keadaan seseorang dalam mencari kepuasan dari kebutuhannya tersebut.
- b. Persepsi merupakan proses saat orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan pandangan dunia yang bermakna
- c. Untuk mempelajari. Mempelajari suatu masalah adalah perubahan tingkah laku seseorang yang dihasilkan dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) merupakan ide deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide.

c. Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen sering melibatkan banyak pihak dalam proses pertukaran atau pembelian. Secara umum, ada lima jenis peran yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran ini dapat dimainkan oleh satu orang, tetapi dalam banyak kasus peran ini dimainkan oleh banyak orang. Perilaku konsumen memiliki lima jenis peran. Kelima peran tersebut adalah:

1. Pengambil keputusan (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif untuk membeli produk atau jasa

tertentu, atau yang memiliki keinginan atau kebutuhan tetapi tidak berwenang untuk membelinya sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) adalah orang-orang yang secara sadar atau tidak sadar mempengaruhi keputusan pembelian
3. Pembuat Keputusan (*decider*) adalah orang-orang yang memutuskan apakah akan membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, kapan dan dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang benar-benar melakukan transaksi pembelian.
5. Pengguna (*user*) adalah orang yang menggunakan produk atau layanan yang dibeli.

d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pemasar perlu mempertimbangkan apa yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Tahapan Pembelian Konsumen :

1. Mengidentifikasi masalah

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul ketika pembeli merasakan adanya stimulus eksternal atau internal yang mendorong mereka untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka. Rangsangan internal berasal dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan rangsangan eksternal berasal dari luar manusia atau lingkungan. Kebutuhan

memiliki kekuatan tertentu. Semakin tinggi intensitasnya, semakin kuat pula dorongan untuk menguranginya dengan mencari objek baru yang dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Konsumen termotivasi untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya, merasakan rangsangan kebutuhannya. Stimulus dapat dibagi menjadi dua tingkatan. Tingkat pertama adalah peningkatan kesadaran, dan orang-orang di tingkat ini lebih sensitif terhadap informasi produk.

Level selanjutnya ialah eksplorasi informasi secara aktif dimana orang pada level ini memulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mencari tahu tentang produk tertentu. Sumber informasi konsumen dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber individu: keluarga, tetangga, rekan, kerabat.
- b. Sumber komersial: pengiklanan, distributor kemasan,
- c. Sumber publik: media sosial dan organisasi konsumen.
- d. Sumber eksperimental: penanganan, inspeksi, kegunaan produk

3. Penilaian alternatif

Setelah menerima banyak informasi, konsumen memeriksanya, memprosesnya, dan membuat pilihan akhir. Ada banyak proses evaluasi produk atau evaluasi konsumen. Namun,

model terbaru berorientasi kognitif, yang menganggap konsumen sebagai keputusan produk, terutama berdasarkan pertimbangan standar dan rasional. Untuk memahami proses penilaian yang dilakukan konsumen, kita perlu memahami beberapa konsep dasar.

Produk terutama didasarkan pada pertimbangan standar dan rasional. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen, perlu dipahami beberapa konsep dasar. Yaitu:

- a. Perlengkapan produk
 - b. Bobot Pemasar perlu memahami bahwa tidak semua konsumen tertarik pada atribut produk
 - c. Kepercayaan pada Merek Konsumen cenderung percaya bahwa setiap merek memiliki keunggulan dalam atribut tertentu, berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterimanya.
4. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek-merek dalam rangkaian pilihan. Konsumen juga dapat membuat niat untuk membeli merek yang paling disukai. Perilaku Pasca Pembelian Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Ketika konsumen senang, mereka cenderung membeli lagi dan sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi. Ketidakpuasan sering muncul ketika harapan dari proses pembelian berbeda.

Secara umum, keputusan adalah pilihan tindakan yang mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Ketika konsumen memiliki lebih dari satu pilihan. Dengan kata lain, keputusan hanya dapat dibuat jika banyak pilihan yang dipilih. Jika tidak ada alternatif, tindakan yang diambil tanpa ada pilihan tidak dapat dikatakan mengambil keputusan.

Proses pengambilan keputusan memiliki tiga fase: input, proses, dan output. Fase input berkaitan dengan mengidentifikasi kebutuhan produk dan memiliki dua sumber utama: aktivitas pemasaran perusahaan (produk, lokasi, harga, iklan) dan dampak sosial eksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga), yang terdiri dari kelas sosial dan budaya) Tahapan proses berfokus pada bagaimana konsumen membuat pilihan yang meliputi identifikasi kebutuhan, eksplorasi alternatif sebelum pembelian, dan faktor psikologis (motivasi, kognisi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi penilaian alternatif. Fase pertama adalah pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Setelah membeli suatu produk, konsumen merasakan beberapa kepuasan atau ketidakpuasan.

a. Ketidakpuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli tergantung pada seberapa dekat harapan pembeli terhadap produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli tentang produk tersebut. Jika kinerja produk dibawah

ekspektasi maka pelanggan kecewa, jika ekspektasi terpenuhi maka pelanggan puas, dan jika ekspektasi terlampaui maka pembeli sangat puas.

b. Tindakan setelah pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen senang, mereka cenderung akan membeli produk tersebut lagi.

c. Penggunaan dan pembuangan setelah pembelian

Jika konsumen menyimpan produk secara permanen di lemari, produk tersebut tidak terlalu memuaskan dan mungkin tidak dari mulut ke mulut. Ketika konsumen ini menjual atau mengganti produk mereka, penjualan produk baru menurun. Konsumen juga dapat menemukan kegunaan baru untuk produk mereka. Ketika konsumen membuang produk tertentu, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan, pemasar perlu mengetahui cara membuangnya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
1	Anang Ardiyansah (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Di Jl Ponorogo-Madiun	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Di Jl Ponorogo-Madiun
2	Eso Hermawan dan Andy (2018)	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang	Regresi Linear Sederhana	Terdapat pengaruh signifikan Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang

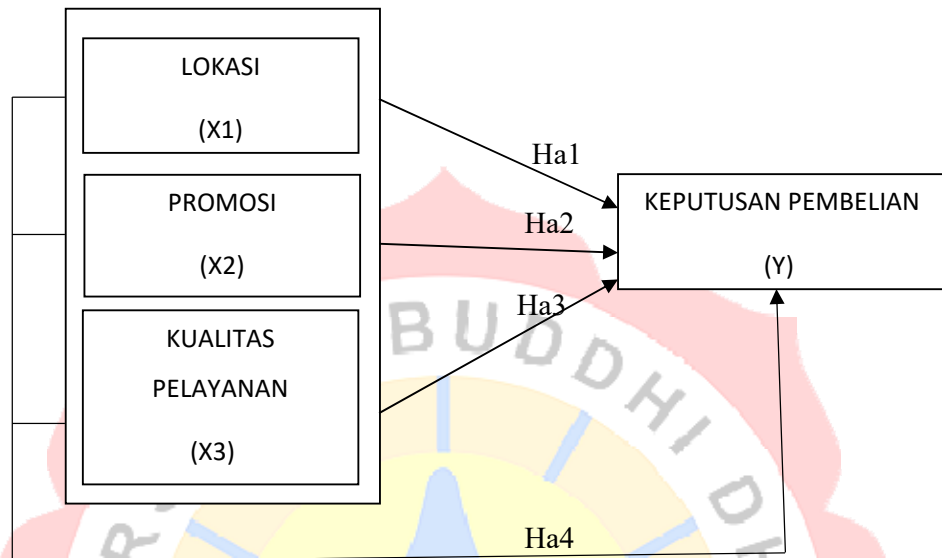
3	Mexano Hans Gery (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang
4	Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti	Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya	Regresi Linear Berganda	Terdapat Pengaruh yang signifikan promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya

5	Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto	Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan visual merchandising sebagai variabel moderating (Studi Kasus Minimarket ALFAMART Semarang)	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan visual merchandising sebagai variabel moderating (Studi Kasus Minimarket ALFAMART Semarang)
---	---	--	-------------------------------	---

C. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan kaitan dari *variable independent*, dalam hal ini adalah Lokasi (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap *variable dependen* yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah kerangka pemikiran:

Gambar 11.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- X_1 : Lokasi adalah variable independen
 X_2 : Promosi adalah variable independen
 X_3 : Kualitas Pelayanan adalah variable independen
 Y : Keputusan Pembelian adalah variable dependen

D. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017:63) hipotesis adalah

“Jawaban-jawaban sementara pada rumusan masalah yang dimana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.”

Uraian hipotesis hanya menjelaskan kemungkinan jawaban atas fenomena dan pertanyaan penelitian. Setelah penelitian dilakukan, jawaban yang sebenarnya ditemukan.

H_{01} : Lokasi (X1), tidak ada dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : Lokasi (X1), ada dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{02} : Promosi (X2), tidak ada dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : Promosi (X2), ada dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{03} : Kualitas Pelayanan (X3), tidak ada dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : Kualitas Pelayanan (X3), ada dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang secara jelas menunjukkan masalah yang diteliti dalam bentuk kausalitas sebab akibat serta menjelaskan data secara sistematis. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya direncanakan secara jelas dan terstruktur dari awal hingga pembuatan desain penelitian.

Metode penelitian kuantitatif, dijelaskan dalam (Sugiyono, 2017:8) yaitu :

"Metode survei didasarkan pada filosofi positivis, digunakan untuk survei populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat survei, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan pengujian hipotesis yang ditetapkan."

B. Objek Penelitian

1. Sejarah Tip Top Supermarket

Tip Top Supermarket pertama kali didirikan pada tahun 1979 dengan jenis usaha yang bernama *convenience store* di kawasan Rawamangun Jakarta Timur. Ini disebut Tip Top Plaza. Pada tahun 1985, perusahaan memperluas bisnisnya dari minimarket menjadi supermarket dan divisi. Toko dengan taman bermain anak-anak.

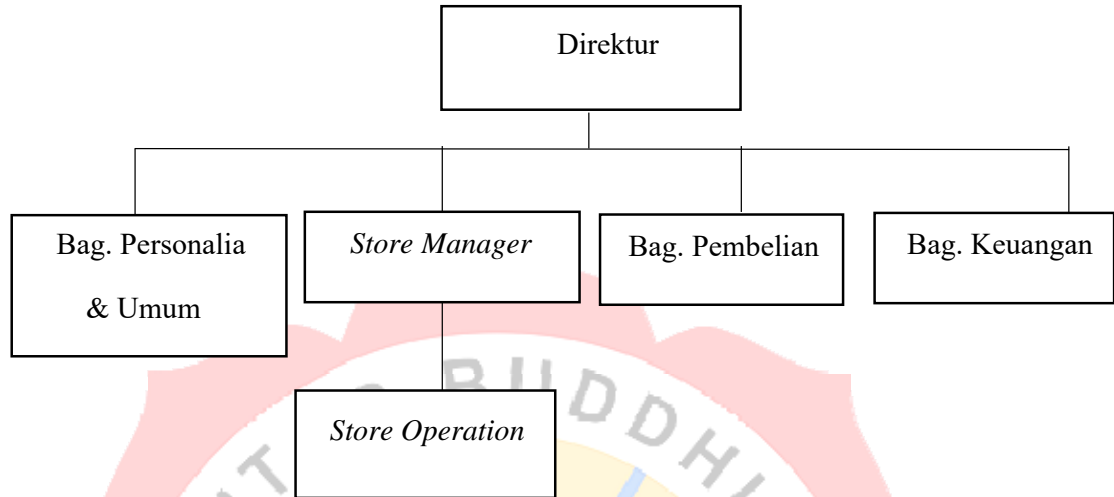
Dengan berkembangnya zaman, waktu telah berlalu dan kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Sejak tahun 1991 hingga 2007, supermarket bergengsi ini membuka beberapa cabang di berbagai daerah seperti Pondok Bambu Jakarta Timur, Depok Jawa Barat, Pondok Gede Bekasi dan Cibodas Jatiuwung Tangerang.

Perkembangan modern ini menghadirkan berbagai kendala, antara lain kebutuhan masyarakat akan makanan pokok dan kebutuhan sehari-hari, fasilitas komersial yang tidak memadai, dan kawasan pemukiman padat penduduk, khususnya wilayah Tangerang. Jadi seorang pengusaha bernama Dr. H. ROESMAN MAEMOER sukses dalam bisnis komersial karena tekun dan gigih dalam bisnisnya untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Tahun 1999 Mendirikan supermarket Tip Top No.17 di Jalan Gatot Subroto Taman Cibodas Tangerang dengan nomor pemegang izin No.017/UP-BUPK/III/1999. Dengan lebih dari 50 karyawan, Tip Top Supermarket siap bersaing dengan era pasar bebas dan modern saat ini.

2. Visi dan Misi

Perusahaan memiliki visi dan misi "Menguntungkan banyak orang dan memuaskan banyak orang dengan menjalankan sistem bisnis yang islami". Meningkatkan ragam kebutuhan sehari-hari dengan harga yang relatif murah, meningkatkan produktivitas dan kreativitas karyawan ketika memasuki dunia usaha, menjadi perusahaan besar yang dikenal banyak orang, dan kualitas berdasarkan peningkatan jumlah. masyarakat dan dapat bekerja sama untuk menjadi yang teratas atau terbaik di dunia.

Gambar III.1
Struktur Organisasi Perusahaan Tip Top Supermarket



C. Jenis dan Sumber Data

1. Lokasi survei

Survey ini dilakukan di TIP TOP Supermarket Cimone.

2. Waktu Survei

Survey dilakukan sampai selesai pada bulan September 2021.

3. Data dan Sumber Data

a) Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung berupa angka-angka atau angka-angka yang berupa keterangan atau penjelasan. Data kuantitatif yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: Jumlah Konsumen dan Hasil Keputusan Pembelian.

b) Sumber Data

Sumber data yang diteliti adalah target dari mana data dapat diambil.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data. Artinya :

1) Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti (atau staf) dari data pertama. Sumber data utama dalam survei ini ialah konsumen Tip Top Supermarket Cimone yang disebut dengan responden.

2) Sumber data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari peneliti untuk mendukung sumber primer. Dapat dikatakan bahwa data tersebut tersusun dalam bentuk dokumen. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder termasuk artikel, jurnal, dan literatur terkait.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018:117) populasi adalah

“Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penyidik dan dari situ ditarik kesimpulan.”

Populasi penelitian ini yaitu konsumen pada Tip Top Supermarket Cimone.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, atau sebagian kecil dari anggota populasi, yang diambil menurut

prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi. Karena keterbatasan waktu, uang dan tenaga, tidak mungkin peneliti mempelajari seluruh populasi.

Pada rumus Wibisono (2003) menjelaskan bahwa metode pengambilan sampel digunakan ketika populasi penelitian ini tidak (Riduwan, 2017).

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

maka sampel dari penelitian ini dibulatkan menjadi 100

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: nilai tabel $Z = 0,05$

σ : standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

e : tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2018) teknik pengumpulan data merupakan

“tahap yang paling tepat dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian ini adalah mengumpulkan data.”

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan wawancara.

1. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2017:194) yaitu:

“Wawancara bertujuan sebagai metode pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mencari permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui beberapa hal dari responden yang lebih mendalam dan sedikit jumlah dari responden tersebut.”

2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2018:142) Kuesioner adalah

“pertanyaan-pertanyaan tertulis yang sebelumnya telah dibuat akan dijawab oleh responden, dan biasanya dalam alternatif yang diuraikan secara jelas.”

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang lebih efisien jika peneliti mengetahui pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui harapan dari para responden.

3. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2018:12) Observasi adalah

“Metode pengumpulan data yang memiliki ciri lebih spesifik bila dibanding dengan teknik yang lainnya.”

Dengan melihat langsung ke lokasi, Anda dapat mengamati situasi dan lingkungan kerja di tempat kerja dan memutuskan faktor

mana yang harus didukung dengan wawancara dan kuesioner untuk analisa lainnya.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) definisi operasional variabel adalah

“Suatu alat atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki macam tertentu telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu diambil kesimpulan.”

Penelitian ini memiliki 2 jenis variabel yang menjadi poin utama. 2 variabel tersebut terdiri dari:

a. Variabel Independen (X)

Variabel yang memiliki pengaruh dan menjadi sebab perubahan dan munculnya variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini berikut variabel idenpendennya yaitu:

- a) Lokasi (X_1)
- b) Promosi (X_2)
- c) Kualitas Pelayanan (X_3)

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel yang memiliki pengaruh atau sebagai akibat, karena ada variabel bebas. Pada penelitian ini berikut variabel dependennya: Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini variabel-variabel tersebut dioperasionalkan sebagai berikut:

Tabel III.1
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif • Keputusan Pembelian • Tingkah Laku • Pilihan Merk • Pilihan Produk • Jumlah Pembelian • Pilihan <i>Supplier</i> • Waktu Pembelian 	Likert
Sumber: Menurut Dr. Rusydi Abubakar, SE., M.Si. (2018:91)			
Lokasi (X ₁)	Lokasi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah dalam menyampaikan barang atau jasa dari pihak produsen pada konsumen sehingga diperlukan sesuai dengan kegunaannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Akses • Lalu lintas • Petunjuk yang jelas • Tempat parkir • Strategi • Profitabilitas • Tingkat kebersihan • Tingkat keamanan • Gedung yang luas • Lingkungan 	Likert
Sumber: Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2013:135)			

<p>Promosi (X₂)</p>	<p>Promosi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu aktivitas pemasaran dalam pemberian informasi tentang adanya produk tertentu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Selling</i> • <i>Mass Selling</i> • Promosi penjualan • <i>Public Relation</i> • Iklan • Keadaan Pasar • Promosi Fisik • Promosi Media Tradisional • Promosi Media Sosial • Pencapaian 	<p>Likert</p>
<p>Sumber: Menurut Prof. Dr H.Buchari Alma (Dalam Buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa)</p>			
<p>Kualitas Pelayanan (X₃)</p>	<p>Kualitas pelayanan merupakan Tingkat keunggulan (<i>excellence</i>) yang diinginkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) • Keandalan (<i>Reliability</i>) • Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) • Jaminan dan kepastian (<i>Assurance</i>) • Empati (<i>Emphaty</i>) • Fasilitas Memadai • Waktu pelayanan yang sesuai • Pelayanan cepat dan tanggap • Meyakinkan dan aman 	<p>Likert</p>

		• Penampilan karyawan yang menarik	
Sumber: menurut Tjiptono (2015)			

G. Teknik Analisis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam survei ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Survei dilakukan dengan menyebarkan survei kepada 100 responden, meliputi dampak lokasi, iklan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian supermarket terbaik di Cimone. Saat mengumpulkan data, responden diinstruksikan untuk mengisi survei. Hasil survei ditampilkan dalam gambar, tabel, analisis statistik, penjelasan survei dan kesimpulan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini didukung oleh alat analisis SPSS 25 for windows.

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017:121) uji validitas merupakan

‘Tolak ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan sebuah data (mengukur) yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.’

Hal ini penting karena efektivitas perangkat dapat mempengaruhi keberhasilan penelitian ini, yaitu validitas butir soal. Metode pengukurannya adalah dengan menggunakan persamaan korelasi *pearson product moment*. untuk mencari hubungan antara pertanyaan dengan hasil dari pertanyaan tersebut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi yang dicari

N = jumlah sampel (responden)

X = nilai tiap pertanyaan instrument yang digunakan

Y = skor semua butir dalam instrument tersebut

Penghitungan Uji Validitas dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 0,05) maka data tersebut dapat dikatakan valid, jika r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi 0,005) maka item dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep seberapa reliabel atau reliabel suatu alat ukur. Singkatnya, reliabilitas berkaitan dengan keakuratan instrumen (dalam arti konsistensi). Dengan cara ini, peneliti dapat melakukan uji reliabilitas pada alat ukur dengan tujuan untuk memahami konsistensi alat ukur sebagai alat ukur dan membuat hasil pengukuran dapat diandalkan.

Jika reliabilitas suatu variabel ditentukan berdasarkan nilai alpha cronbach, maka variabel tersebut dikatakan reliabel atau tidak reliabel jika nilai alphanya > 0,6. Namun, jika nilai alpha Cronbach adalah $\leq 0,6$, maka dinyatakan tidak reliabel.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach adalah:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{a^2 t} \right]$$

(Sugiyono 2017 : 132)

Keterangan:

r_i = Realibilitas instrument

K = Banyaknya butir soal

$\sum ab^2$ = Jumlah varian butir

$a^2 t$ = Varian total

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk dapat melakukan penelitian dengan menggunakan analisa regresi linier, peneliti perlu memperhatikan beberapa asumsi yang mendasari teknik regresi tersebut. Metode penelitian ini tidak harus memiliki asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji dispersibilitas heterogen, atau uji autokorelasi.

1) Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018:161) menyatakan bahwa

“Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas maupun terikat memiliki data distribusi yang normal atau tidak..”

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model sebuah regresi variabel terikat dan bebas atau keduanya terdistribusi secara normal. Selain itu, uji normalitas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar data terdistribusi secara normal variabel-variabel yang digunakan di pada penelitian ini. Uji normalitas dilakukan dengan mempertimbangkan besaran *Kolmogorov Smirnov* (K-S). K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis berikut:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Uji normalitas dapat dilakukan atas dasar probabilitas (Asymptotic Significance), yaitu, jika signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 dapat diterima, sehingga dapat diartikan bahwa data residual berdistribusi normal. Namun jika signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan H_a tidak dapat diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa data residual tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018:161) bahwa:

“Uji multikolinieritas memiliki untuk pengujian model regresi apakah akan ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen).”

Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen. Pengujian dalam uji multikolinieritas pada penelitian ini

yaitu dengan melihat faktor *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kedua pengukuran ini menunjukkan variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Toleransi mengukur variabilitas variabel independen yang dipilih, yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, toleransi yang rendah sesuai dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / \text{toleransi}$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan terjadinya multikolinieritas dengan nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 .

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018:137)

“Uji heteroskedastisitas memiliki untuk menguji dalam sebuah terjadinya ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi.”

Uji heteroskedastisitas timbul jika terjadi kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak mempunyai varian yang konstan dari suatu observasi ke observasi lainnya. Karakteristik pengujian yaitu sebagai berikut:

Ho : Tidak adanya gejala heteroskedastisitas

Ha : adanya gejala heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini pengujiannya dapat dilihat dari nilai signifikan. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak ada

heteroskedastisitas dan H_0 diterima, namun jika nilai signifikan $< 0,05$ maka adanya heteroskedastisitas dan H_0 ditolak.

4) Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018:111) menjelaskan

“Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk pengujian model regresi linier yang terkait ada atau tidak adanya korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).”

Jika terjadinya korelasi, maka dapat dikatakan bahwa adanya masalah autokorelasi. Autokorelasi timbul karena penelitian yang berturut-turut dalam beberapa waktu adanya kaitan dengan satu dan yang lainnya.

Hipotesis yang digunakan yaitu:

H_0 : tidak terdapat korelasi antar residual (tidak terjadi kasus autokorelasi)

H_1 : tidak terdapat korelasi antar residual (terjadi kasus autokorelasi)

4. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menemukan bahwa variabel terikat adalah keputusan pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh tiga variabel independen: lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, peneliti melakukan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan analisis yang memprediksi nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat dan membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional

atau kausal antara dua atau lebih variabel bebas yang memiliki variabel terikat. Analisis multilinier dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Nilai Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Lokasi

X_2 = Promosi

X_3 = Kualitas pelayanan

e = Nilai residu

5. Uji Hipotesis

Untuk menunjukkan bahwa hipotesis yang dirumuskan pada penelitian dengan menggunakan uji F dan uji t. untuk penjelasan lebih terkait metode tersebut sebagai berikut:

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2016::171) menyatakan bahwa

“Uji t atau t-test bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen.”

Tujuan uji t adalah untuk mengetahui apa perbedaan dari variabel yang akan di hipotesiskan. Yang mempunyai makna untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara tepat pada variabel terikat. Pengujian tersebut digunakan dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t hitung

n = Jumlah sampel

r = Koefisien korelasi

Kriteria pengujiannya sebagai yaitu:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung > t tabel dan jika sig < α (0,05)
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung \leq t tabel dan jika sig > α (0,05)

b. Uji F (Uji Simultan)

Pada dasarnya uji F memiliki pengaruh secara simultan pada tiap variabel independen yang dimasukkan dalam model pada variabel dependen. Pada penelitian ini uji F bertujuan untuk mengetahui variabel independent (X) secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variabel dependent (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Peguajian tersebut menggunakan rumus:

$$Fh = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R : Koefisien korelasi berganda

K : Jumlah variabel independent

N : Jumlah anggota sampel

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi regresi linier dapat diartikan dengan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikat. Secara sederhana, koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r).

Kecilnya nilai r^2 berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Di sisi lain, jika

nilainya mendekati 1, variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

