

**PENGARUH *PLACE*, VARIAN PRODUK DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SURYA INDAH
JOMBANG**

SKRIPSI



Oleh :

Dzikri Dian Pambekti

NIM : 3118019

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ‘ULUM JOMBANG**

2022

**PENGARUH *PLACE*, VARIAN PRODUK DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SURYA INDAH
JOMBANG**

SKRIPSI

Dilakukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis



Oleh :

Dzikri Dian Pambekti

NIM : 3118019

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL 'ULUM JOMBANG**

2022

**PENGARUH *PLACE*, VARIAN PRODUK DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SURYA INDAH
JOMBANG**

Oleh :

Dzikri Dian Pambekti

NIM : 3118019

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing :

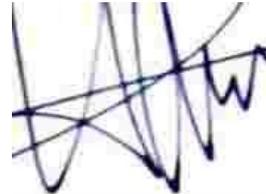
Dosen Pembimbing I,



Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M

Tanggal :

Dosen Pembimbing II,



M. Ali Nawawi, S.E

Tanggal :

Mengetahui,

Ketua Program Studi :


Abid Datul Mukhoyaroh, S.sos., M.Si

Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.Si

**PENGARUH *PLACE*, VARIAN PRODUK DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SURYA INDAH
JOMBANG**

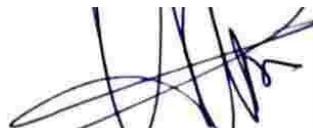
SKRIPSI

**Oleh :
Dzikri Dian Pambekti
NIM : 3118019**

Telah diuji dan dipertahankan dalam siding skripsi pada tanggal bulan.....
tahun dan dinyatakan lulus.

Majelis Penguji :

Ketua,


M. Ali Nawawi, S.E

Penguji I :


Bambang Setyobudi, S

Bambang Setyobudi, S.E, M.M

Penguji II,



Ririn Susilawati, S.H.I, M.E.I

Mengetahui,



PERNYATAAN

Nama : Dzikri Dian Pambekti

NIM : 3118019

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh *Place*, *Varian Produk* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Surya Indah Jombang adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang,

Yang membuat pernyataan



Dian Pambekti

Dzikri Dian Pambekti

PRAKATA

Puji Syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul Pengaruh *Place*, *Varian Produk* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Surya Indah Jombang dengan baik.

Tak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih kepada orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan dan doanya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik serta *my support system* Laily Nur Sita yang telah menemani dari awal kuliah hingga sampai di titik ini.

Ucapan terimakasih ini juga penulis ucapkan kepada :

1. Ibu Dr. Wiwik Maryati, S.Sos, M.S.M selaku Dosen Pembimbing I
2. Bapak M. Ali Nawawi, S.E selaku Dosen Pembeimbing II
3. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si selaku Kaprodi Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang
4. Bapak M. Imsin, S.E, M.P selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang
5. Teman-teman kelas dan satu angkatan yang juga telah memberi dukungan
6. Serta seluruh dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

Semoga dengan kebaikan yang diberikan selalu memberikan manfaat bagi penulis dan dengan bantuannya mudah-mudahan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya dan penulis selanjutnya.

Jombang, 22 Juni 2022

Penulis

MOTTO

“Tuntutlah Ilmu. Di saat kamu miskin, ia akan menjadi hartamu. Di saat kamu kaya, ia akan menjadi perhiasanmu”

-Luqman Al-Hakim-

“Ilmu pengetahuan adalah keindahan bagi ahlinya di dunia dan di akhirat”

(HR. Ar-Rabii’)

Pengaruh Place, Varian Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Surya Indah Jombang

by Dzikri Dian Pambekti

Submission date: 28-May-2022 12:31PM (UTC+0700)

Submission ID: 1845785616

File name: SKRIPSI_-_dzikri_dian.docx (177.01K)

Word count: 9180

Character count: 57882

ABSTRAK

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang mendasari untuk melakukan suatu tindakan yang mendorong terjadinya proses keputusan pembelian. Dalam mencapai tujuan tersebut bisa didorong dengan adanya faktor *place*, varian produk dan *personal selling* hingga terjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *place*, varian produk dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian di toko surya indah jombang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel berjumlah 100 responden dengan populasi seluruh pelanggan yang diambil secara acak dengan metode *Probability Sampling*. Data diambil dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara. Hasil kuesioner yang ada diuji menggunakan aplikasi spss.

Hasil uji t dan uji f dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas atau x berpengaruh secara parsial dan simultan dengan hasil yang signifikan dan positif. Hasil dari uji r atau koefisien determinasi menunjukkan bahwa seluruh variabel x memiliki pengaruh sebesar 31,4 % dan sisanya dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *place*, varian produk, *personal selling* dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Consumer behavior is an underlying thing to take an action that encourages the purchase decision process. In achieving this goal, it can be encouraged by the place, product variant and personal selling factors to make a purchase decision by consumers.

This study aims to determine how big the influence of place, product variant and personal selling on purchasing decisions at the Surya Indah Jombang shop.

This study uses quantitative methods. The sample is 100 respondents with a population of all customers taken randomly by the Probability Sampling method. Data were taken by distributing questionnaires and interviews. The results of the existing questionnaires were tested using the SPSS application.

The results of the t test and f test in this study indicate that all independent variables or x have a partial and simultaneous effect with significant and positive results. The results of the r test or the coefficient of determination show that all x variables have an influence of 31.4% and the rest are from other variables not examined in this study.

Keywords: place, product variant, personal selling and purchasing decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia terus meningkat seiring dengan penambahan penduduk begitupun dengan perkembangan bisnis ritel. Bisnis ritel sendiri adalah suatu kegiatan usaha yang tertuju pada proses transaksi jual beli barang atau produk yang saling menguntungkan antara para pembeli dan penjual.

Bisnis ritel di Indonesia sangat berkembang pesat, dengan sangat besarnya bisnis ritel di Indonesia tidak luput dari persaingan antar pedagang maupun pebisnis. Banyak sekali cara-cara atau strategi yang di lakukan oleh para pemilik usaha untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan. Cara-cara maupun strategi ini harus berorientasi terhadap para pelanggan. "Orientasi terhadap pelanggan sendiri dapat di laksanakan dengan cara melakukan berbagai macam inovasi dalam usahanya yang bertujuan untuk menarik para pelanggan dan membuat pelanggan berminta membeli ulang di lain hari lagi" (Sanjaya dalam Kadek, 2020).

Di samping persaingan bisnis ritel ini, para pemilik usaha juga menggunakan strateginya untuk mempertahankan bisnisnya di saat pandemic virus Corona saat ini yang sedang melanda seluruh dunia. Kebijakan pemerintah dalam penerapan *social distancing* dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat atau seng di sebut PPKM. hal ini juga berdampak terhadap menurunnya pembelian dan omset penjual.

Terlepas dari semua itu, dalam melakukan suatu kunjungan oleh calon pembeli ke tempat usaha ataupun toko tentunya ada beberapa motif atau tujuan yang mendorong para calon pembeli seperti yang telah di kemukakan oleh “Munawaroh dalam Adelia Sekar (2020) yakni motivasi terdiri dari 2 macam yaitu dorongan dari *Internal* maupun *Eksternal*”. Oleh sebab itu para penjual harus bisa mengerti apa yang membentuk dorongan bagi calon pembeli untuk melakukan suatu prosen pembelian.

Proses atau cara untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian oleh para konsumen. Pengertian tentang keputusan pembelian sendiri menurut “Tjiptono dalam Adelia Sekar (2017) adalah rangkaian proses yang di alami oleh konsumen yang berawal dari pengenalan masalah, mencari sesuatu tentang berbagai barang dan di bandingkan untuk memecahkan masalah tersebut yang kemudian menimbulkan terjadinya keputusan pembelian”.

Sebelum pembeli mengambil keputusan pembelian ada beberapa proses tahapan yang akan di lalui oleh pembeli seperti yang telah di jelaskan oleh “M. Mabur (2020) yakni sebagai berikut : identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian”.

Bisnis ritel di Kota Jombang sendiri sangat besar terutama dalam bidang makanan ringan maupun produk-produk local. Salah satu bisnis ritel makanan dan prduk local di Jombang adalah Toko Surya Indah yang juga akan menjadi objek pada penelitian ini. Yang menjadi penyebab toko ini ramai adalah

pengaruh dari Lokasi yang strategis, Variasi produk yang beragam dan adanya penawaran produk dari pelayan toko. “Menurut Dhien dalam Adelia Sekar (2020) ada berbagai macam cara untuk menciptakan keputusan pembelian bagi para konsumen seperti inovasi, pelayanan, variasi produk, lokasi toko dan lain lain-lain”.

Hubungan antara variable varian produk, lokasi dan variable dependen keputusan pembelian telah di kemukakan sebelumnya seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Farah Saufika (2021) yang menyatakan bahwa variabel Varian produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun individual. Selain itu ada juga penelitian yang telah di lakukan oleh M. Mabur (2020) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh sangat signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang di lakukan oleh peneliti sebelumnya di ketahui bahwa ada hubungan antara variabel lokasi dan varian produk terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh secara signifikan.

“Menurut Senggetang dalam M. Mabur (2020) lokasi adalah penempatan letak tempat usaha maupun toko yang strategis guna meningkatkan volume penjualan dan keuntungan”. Pemilihan lokasi sangat berperang penting untuk meningkatkan penjualan di karenakan pembeli akan memilih tempat yang mudah di akses seperti di jalan utama, kawasan perbelanjaan maupun di pusat kota. Hal ini sama dengan apa yang di sampaikan oleh “Rismalaningrum dalam M. Mabur (2020) yakni, salah satu strategi yang di butuhkan para

pengusaha untuk mendirikan suatu tempat bisnis atau usaha adalah penentuan lokasi yang bagus dan tepat baik untuk mendirikan perusahaan maupun toko”.

Pentingnya pemilihan lokasi yang bagus dan tepat pada perusahaan maupun toko dalam berbisnis juga berguna untuk memudahkan akses distribusi barang atau pemasok produk menuju toko maupun perusahaan juga bagi para calon pembeli agar mudah untuk mengakses toko tersebut. Seperti yang di jelaskan oleh “Widyaningrum dalam M. Mabur (2020), lokasi tempat merupakan suatu bentuk mekanisme distribusi antara calon pembeli dan penjual”.

Dalam mendirikan suatu tempat usaha atau toko yang tepat tentunya menentukan berjalan atau tidaknya toko tersebut kedepannya. Oleh sebab itu ada beberapa tahapan yang harus di lakukan oleh pengusaha untuk mendirikan suatu usaha atau toko seperti yang telah di kemukakan oleh “M. Mabur (2020), yakni sebagai berikut :

1. Akses, penentuan lokasi toko dengan memperhatikan akses jalan yang baik agar mudah di capai dengan menggunakan sara transportasi umum maupun pribadi
2. Visibilitas, lokasi toko seperti bangunan harus bisa terlihat dengan jelas dari jalan raya maupun jalan umum
3. Tempat parkir, tempat parkir juga harus di perhatikan seperti luas tempat, keamanan dan tentunya nyaman bagi calon pembeli yang datang”.

Dari sini kita tahu bahwa penentuan lokasi yang tepat dalam mendirikan suatu usaha maupun toko sangat penting agar bisa menjadi rujukan bagi calon pembeli dalam berbelanja. Dalam hal ini Lokasi Toko Surya Indah sendiri sangat strategis karena terletak di tengah kota dan jalan umum yang tepatnya berada di Jl. Wahid Hasyim, untuk akses jalan sendiri sangat mudah di jangkau bagi para calon pembeli baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, Hal ini dapat menjadikan nilai lebih dari toko untuk meningkatkan penjualan.

Selain faktor lokasi, faktor variasi atau keberagaman produk juga sangat berpengaruh untuk menarik pelanggan dan menciptakan keputusan pembelian. “Keragaman produk adalah kumpulan dari berbagai macam produk yang di jual kepada konsumen. Kumpulan produk ini berupa kelengkapan barang yang di jual hingga berbagai merek dan ukuran yang tersedia untuk di jual” (Kotler & Keller dalam Sufyan Lutfi : 2017).

Varian produk sangat berpengaruh penting terhadap peningkatan penjualan yang di capai oleh toko. hal ini sangat penting karena pengunjung bisa menentukan dan memilih barang mana yang paling baik dan bagus menurutnya dan juga bisa memanjakan mata dengan menariknya model kemasan ataupun label suatu produk. Seperti yang telah di ungkapkan oleh “Gadekar dalam Farah Saufika (2021) bahwa varian produk harus benar-benar di perhatikan karena berguna untuk mendiferensiasikan produknya dari para pesaing dan memanjakan para calon pembeli”.

Adapun tujuan lain mengenai pentingnya penerapan variabel keberagaman produk di toko yang juga telah di kemukakan oleh “Farah Saufika (2021) adalah guna untuk meningkatkan profit ketika produk sudah mencapai target yang tinggi dan bisa menjaga kestabilan toko”. dari penjelasan mengenai keberagaman produk di atas maka sangat penting sekali untuk di perhatikan bagi calon pengusaha agar bisa menarik pelanggan dan menciptakan keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis disini memilih lokasi di Toko Surya Indah di karenakan produk yang di jual sangat bervariasi mulai dari makanan ringan, camilan, kue hingga oleh-oleh khas daerah Jombang. Untuk itu bagi orang-orang yang berkunjung atau sekedar mampir di kota Jombang tidak bingung untuk mencari toko pusat oleh-oleh khas Jombang.

Selain variabel lokasi dan keberagaman produk, adapun juga variabel yang sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian yakni variabel *Personal Selling*. Adapun pengertian *Personal Selling* sendiri menurut Kotler dan Armstrong dalam Desak Ketut (2014) adalah pemaparan suatu produk yang di lakukan oleh pramuniaga secara pribadi guna untuk meningkatkan penjualan dan membangun sebuah hubungan yang baik antara penjual dan pembeli”.

Penerapan *Personal Selling* yang di lakukan oleh pramuniaga sangat penting dan berguna bagi penjual maupun pembeli. Manfaat bagi penjual adalah untuk memberi tahu para penjual mengenai informasi dari produk yang ada yang di harapkan bisa menciptakan proses keputusan pembelian. Sedangkan bagi calon pembeli adalah bisa mengetahui dan bisa memilih produk mana yang paling bagus dan sesuai dengan apa yang di butuhkan.

Adapun manfaat *Personal Selling* yang lain seperti yang telah di kemukakan oleh “Desak Ketut (2014) dengan adanya *Personal Selling* pelanggan akan merasa di layani dan lebih mengerti tentang produk yang di tawarkan”. Pelaksanaan *Personal Selling* harus di lakukan dengan baik dan benar oleh pramuniaga dan di harapkan bisa meningkatkan volume penjualan bagi toko tersebut. Dalam pelaksanaan *Personal Selling* sendiri ada beberapa indicator yang harus di lakukan seperti menurut “Siregar dalam Muhammad Zulfikar (2021) yaitu Salesmanship, penjual harus memiliki kemampuan yang baik dalam menawarkan sebuah produk. Negosiasi dan Pemasaran hubungan, penjual bisa melakukan negosiasi dengan pembeli dan bisa melakukan komunikasi yang efektif untuk mengetahui karakter individu pembeli”

Dari penjabaran di atas, proses pelaksanaan *Personal Selling* sendiri sangat penting, dengan berbagai keberagaman produk yang telah di tawarkan tentunya membuat calon pembeli maupun pengunjung mangalami kebingungan, oleh sebab itu di sinilah peran dari *Personal Selling* yakni untuk memberi informasi mengenai produk-produk yang telah di jual kepada pembeli. Adapun pengaruh antara variabel *Personal Selling* dan Keputusan pembelian seperti yang telah di jelaskan oleh Intan Krunia dalam penelitiannya (2017) bahwa *Personal Selling* memiliki hubungan signifikan dengan variabel Keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat di antara keduanya.

Dengan usaha yang telah dilakukan oleh pihal Surya Indah dalam meningkatkan penjualan, terbukti dengan besarnya omset yang telah didapat

selama Bulan November Tahun 2021. Adapun data omset penjualan tersebut, yakni sebagai berikut :

Tabel 1.1 Omset Penjualan Surya Indah

HARI	TGL BULAN	PENDAPATAN HARIAN	HARGA POKOK PENJUALAN	PENGELUARAN WAJIB	PENGELUARAN LAIN-LAIN
Senin	01-Nop-21	14.916.730	7.771.600	8.500	129.700
Selasa	02-Nop-21	13.242.820	7.615.400	8.500	205.800
Rabu	03-Nop-21	17.538.006	5.584.500	8.500	286.400
Kamis	04-Nop-21	13.082.980	4.236.000	8.500	291.400
Jumat	05-Nop-21	24.293.950	9.930.700	8.500	167.900
Sabtu	06-Nop-21	21.697.670	8.051.800	8.500	517.500
Minggu	07-Nop-21	14.610.510		8.500	
TOTAL		119.382.666	43.190.000	59.500	1.598.700

Sumber : Data diolah dari PT Surya Indah

Toko Surya Indah sendiri berada di bawah naungan PT. Surya Indah Multirasa Food yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Tentunya dalam segi badan usaha toko surya indah sudah cukup besar. Hal ini terbukti dengan banyaknya cabang-cabang toko yang tersebar di beberapa Kota. Di Jombang Kota sendiri terdapat 2 Cabang Toko yang lokasinya cukup Strategis.

Dari adanya fenomena yang ada dan penjabaran di atas, penulis di sini mengambil objek penelitian di Toko Surya Indah dengan mengambil judul

“Pengaruh *Place*, Varian Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Surya Indah Jombang”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan yang telah penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yakni :

1. Apakah *Place* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di Toko Surya Indah ?
2. Apakah Varian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Surya Indah ?
3. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Surya Indah ?
4. Apakah variabel *Place*, Varian Produk dan *Personal Selling* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ?

6

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Place* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Toko Surya Indah
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Varian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Surya Indah
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang *Personal Selling* apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Surya Indah
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Place*, Varian Produk dan *Personal Selling* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Hasil daripada penelitian di harapkan mampu memperluas ilmu tentang Administrasi Bisnis, terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran
2. Penelitian ini juga di harapkan mampu menjadi masukan dalam bidang Manajemen Pemasaran di perusahaan dan toko Surya Indah terutama dalam hal penerapan *Place*, *Varian Produk* dan *Personal Selling*.
3. Dapat menambah wawasan dan ilmu tentang Manajemen Pemasaran bagi penulis terutama mengenai faktor *Place*, *Varian Produk* dan *Personal Selling*.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian di harapkan mampu untuk menjadi rujukan atau referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
2. Dapat mengetahui tentang bagaimana proses di lapangan mengenai Pengaruh *Place*, *Varian Produk* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan pembelian bagi semua pihak.
3. Dapat menjadi pengetahuan bagi perusahaan maupun toko Surya Indah tentang proses yang sedang terjadi di lapangan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan tujuan untuk mempermudah menemukan informasi dan dan memudahkan para pembaca. Pembagian bab tersebut yakni sebagai berikut :

BAB I. Pendahuluan, dalam bab ini menerangkan tentang Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian serta Sistematika penulisan ini sendiri.

BAB II. Tjauan Pustaka, dalam bab ini memuat tentang Studi Penelitian terdahulu, dan Landasan Teori tentang Variabel yang ada .

BAB III. Metodologi Penelitian, pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, Lokasi penelitian, Populasi serta sampel dan tekniknya, Variabel, Hipotesis, Teknik pengumpulan data, Skala pengukuran data dan Analisis data.

BAB IV. Hasil dan Pembahasan, bab ini berisi tentan Gambaran umum tentang objek penelitian ini, Hasil penelitian, dan Pembahasan tentang penemuan yang ada.

BAB V. Simpulan dan Saran, bab terakhir ini memuat tentang Saran dari penulis kepada Objek tersebut dan Kesimpulan dari penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu di gunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini dan untuk mengetahui perbedaan maupun persamaannya. di sini peneliti menggunakan beberapa penelitian yang sudah di lakukan sebelumnya, yakni sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Hasil	Variabel	
				Independen	Dependen
1	Farah Saufika Oktaviana (2021)	Pengaruh Suasana Toko dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di FZ Shopee Royal Plaza Surabaya	Variabel Varian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial atau Individual	Suasana Toko dan Varian Produk	Keputusa n Pembelian
2	M. Maburur Arkam	Pengaruh Lokasi dan <i>Store</i>	Variabel Lokasi	Lokasi dan <i>Store</i>	Keputusa n

	(2020)	<i>Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan	berperan penting terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Signifiknasi yang tinggi	<i>Atmosph ere</i>	Pembelian
3	Adelia Sekar Arum, A. Efendi, Prasetya Nugraha (2020)	Pengaruh Inovasi Produk, <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> dan Lokasi Terhadap Motivasi Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Variabel Lokasi berpengaruh Signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian	Inovasi Produk, <i>Store</i> <i>Atmosph ere</i> dan Lokasi	Keputusa n Pmbelian
4	Kadek Dina Saraswati, Putu Krisna Adwitya Sanjaya, Mirah Ayu	Pengaruh Variasi Produk dan <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Varian Produk	Variasi Produk dan <i>Store</i> <i>Atmosph ere</i>	<i>Repurcha se</i> <i>Intention</i>

	Putri Trarintya (2021)		dan <i>Repurchase Intention</i>		
5	Mochammad Zulfikar Ervendi dan Romauli Nainggolan (2021)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea di Surabaya	Adanya hubungan antara Variabel <i>Personal Selling</i> dan <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Personal Selling</i> dan <i>Direct Marketing</i>	Keputusan Pembelian
6	Desak Ketut Yunita Kusmayani, Anjuman Zuhri dan Luh Indrayani (2014)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno Group Singaraja Tahun 2014	Variabel <i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian	<i>Personal Selling</i>	Keputusan Pembelian
7	Dzikri Dian	Pengaruh <i>Place</i> ,	Variabel <i>Place</i> ,	<i>Place</i> ,	Keputusan

Pambekti (2022)	Varian Produk dan <i>Personal</i> <i>Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Surya Indah Jombang	<i>Produk</i> dan <i>Personal</i> <i>Selling</i> Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	Varian produk, dan <i>Personal</i> <i>Selling</i>	n Pembelian
--------------------	---	---	---	----------------

Dari daftar tabel penelitian terdahulu di atas dapat di jelaskan bahwa :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Farah Saufika Oktaviana (2021) yang berjudul “*Pengaruh Suasana Toko dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di FZ Shopee Royal Plaza Surabaya*”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang sudah di tentukan. Sampel yang diperoleh berjumlah 73 responden dari 226 responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel Varian Produk dan Keputusan Pembelian, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini tidak menggunakan Variabel Suasana Toko sebagai variabel Independen.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh M. Maburr Arkam (2020) yang berjudul “*Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan*”. Jenis penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. Sampel diambil dengan teknik *Probability sampling* dengan teknik cara *simple random sampling*. Persamaannya dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel lokasi dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini tidak menggunakan Variabel *Store Atmosphere*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Adelia Sekar Arum, A. Efendi, dan Prasetya Nugraha (2020) yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Motivasi Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*”⁸. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *splanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen El’s Coffe Bandar Lampung dengan jumlah sampel 100 responden yang didapat menggunakan rumus Cochran dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%. Penarikan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampling yaitu *accidental sampling*. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dan variabel lokasi juga variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini tidak

menggunakan variabel intervening dan tidak menggunakan variabel inovasi produk juga *store atmosphere*.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Kadek Dina Saraswati, Putu Krisna Adwitya Sanjaya, Mirah Ayu Putri Trarintya (2021) yang berjudul “*Pengaruh Variasi Produk dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel variasi produk sebagai variabel independen. Sedangkan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel *repurchase intention* sebagai variabel dependen.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Zulfikar Ervendi dan Romauli Nainggolan (2021) yang berjudul “*Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea di Surabaya*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini tidak menggunakan variabel *Direct Marketing*.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Desak Ketut Yunita Kusmayani, Anjuman Zuhri dan Luh Indrayani (2014) yang berjudul “*Pengaruh*

Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno Group Singaraja Tahun 2014". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber data. Teknik pengambilan sampel adalah *incidental random sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dan variabel *Personal selling*. Sedangkan perbedaannya adalah objek dari penelitian tidak sama.

³ 2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen menurut Mangkunegara dalam Totok (2007) adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen saat sebelum mengambil langkah keputusan pembelian atau mendapatkan barang yang diinginkan.

Menurut Sumarwan dalam Totok (2007) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Dari penjelasan diatas penulis simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan

eksternal yang mengarahkan mereka untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Banyak sekali ¹ faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor tersebut terbagi menjadi 2 yakni faktor Internal dan Eksternal. Faktor internal menurut Setiadi dalam Totok (2007) adalah motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap dan persepsi konsumen. Sedangkan faktor eksternalnya adalah kelompok rujukan, kelas social, budaya dan komunikasi.

¹ Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa faktor-faktor lingkungan internal atau variabel intra personal dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Motivasi

Motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi ³ manusia dalam melakukan pembelian dibedakan menjadi :

a. Motif pembelian primer dan selektif

b. Motif rasional dan emosional

¹ Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sangat penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Persepsi

Menurut Amirullah dalam Totok (2007) ¹ persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan disekelilingnya.

¹ Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat yang subjektif.

¹ 3. Belajar

Menurut Swastha dalam Totok (2007) belajar adalah perubahan-perubahan yang terjadi sebagai hasil akibat adanya. Perubahan tersebut bersifat tetap yang bersifat fleksibel. Sedangkan menurut Setiadi dalam Totok (2007) ¹ belajar adalah penjelasan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Menurut Mangkunegara dalam Totok (2007) ⁷ kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya dan faktor eksternal.

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

5. Sikap

Menurut Mangkunegara dalam Totok (2007) sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah objek atau ide.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif atau negative terhadap produk-produk tertentu.

Sedangkan faktor-faktor lingkungan eksternal dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kebudayaan

Pengertian kebudayaan menurut Swastha dalam Totok (2007) adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat yang ada.

Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Barang-barang atau produk, penentuan harga, promosi, pembungkusan warna, merek dan lambing-lambang yang semuanya harus dipilih dan dirancang secara

teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

2. Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas social. Kelas social merupakan kelompok masyarakat tingkat tertentu yang memiliki ilia dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

Pengertian kelas social dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan social, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Menurut Mangkunegara dalam Totok (2007) dalam hubungan dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristik sebagai berikut :

- a. Kelas golongan atas cenderung membeli barang mahal. Barang yang dibelinya cenderung untuk investasi atau diwariskan.
- b. Kelas golongan menengah membeli barang mahal untuk menampakan kekayaannya. Mereka membeli dengan system kredit.
- c. Kelas golongan bawah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitas.

3. Kelompok panutan

Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding langsung atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Menurut Amirullah dalam Totok (2007) kelompok referensi adalah

sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap kearah perilaku

.Dari pendapat diatas ³ dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembeliannya.

4. Keluarga

Menurut Alma dalam Totok (2007) ³ keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

Dari pendapat diatas disimpulkan bahwa keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya dimanasetiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

2.2.3 Place

lokasi diartikan letak kedudukan fisik sebuah usaha di dalam daerah tertentu (Levy & Weitz dalam Sandra, 2018). ⁴ Lokasi adalah tempat untuk setiap bisnis dan merupakan suatu keputusan penting, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai (Rbayulia dalam Sandra, 2018). Pemilihan lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan tepat oleh para pengusaha sebelum membuka usahanya karena berpengaruh terhadap keberlangsungan dan keberhasilan suatu usaha tersebut. Menurut Kotler dalam Sandra (2018) ⁴ salah satu kunci sukses menuju keberhasilan suatu usaha adalah lokasi, yang

diaawali dengan memilih komunitas. Tentunya keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi yang terjadi, persaingan yang ada dan iklim bisnis.

Menurut Haming & Nurnajamuddin dalam Sandra (2018) ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan sebelum mendirikan tempat usaha, yakni sebagai berikut :

1. Perencanaan jangka panjang perusahaan dengan mempertimbangkan kemungkinan perluasan area usaha atau ekspansi.
2. Kedekatan dengan sumber bahan agar jika perusahaan memerlukan bahan baku dengan volume besar mudah untuk dilakukan
3. Kedekatan dengan pasar
4. Iklim bisnis, iklim bisnis yang baik meliputi adanya bisnis yang serupa disekitar
5. Biaya, pemilihan tempat usaha yang cenderung meminimumkan biaya
6. Kedekatan infrastruktur, lokasi harus dekat dengan fasilitas umum seperti jalan raya maupun sarana prasarana transportasi umum.
7. Ketersediaan tenaga kerja dan kualitas tenaga kerja
8. Ketersediaan pembekal, pembekal merupakan mitra kerja dalam bisnisnya
9. Kebijakan pemerintah dan resiko politik
10. Zona perdagangan bebas
11. Blok perdagangan
12. Keamanan, faktor keamanan harus tetap diutamakan

13. Aturan lingkungan
14. Penerimaan masyarakat local
15. Keunggulan bersaing.

Dari berbagai macam pertimbangan diatas maka penentuan lokasi usaha sangat penting dan sangat menentukan keberlangsungan suatu usaha kedepannya.

2.2.4 Varian Produk

Varian Produk merupakan suatu kegiatan ¹⁰ merancang maupun memproduksi suatu produk yang sudah ada atau baru dengan memadukan antara desain, warna, ukuran dan model dari kemasan itu sendiri.

Menurut Tjiptono dalam Hari Mulia (2021) semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. Oleh sebab itu, ¹⁰ Dengan bervariasinya produk, menarik dan inovatif, maka konsumen beranggapan bahwa produk itu memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik beli oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Selain variasi tampilan produk, bentuk atau kemasan suatu produk juga menjadi daya tarik bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Seperti yang telah diungkapkan oleh Alma dalam Hari Mulia (2021) bahwa pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai

salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya.

Selanjutnya adalah model dari sebuah produk yang dijual, menurut Margaret dalam Hari Mulia (2021) mengatakan produk desain atau model adalah pengembangan produk yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen. Berdasarkan pendapat diatas bahwa model produk atau desain juga turut mempengaruhi suatu keputusan pembelian oleh konsumen.

Ketiga faktor produk ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong dalam B. Lena (2008) bahwa unsur produk yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni sebagai berikut :

1. Keanekaragaman
2. Kualitas produk
3. Rancangan produk
4. Ciri-ciri produk
5. Merek produk
6. Kemasan produk
7. Tingkat pelayanan
8. Garansi
9. Ukuran produk
10. Pengembalian produk

Dari pendapat diatas diketahui bahwa Variasi Produk atau Keberagaman produk merupakan unsur penting yang dapat menciptakan suatu keputusan pembelian.

2.2.5 Personal Selling

Komunikasi pemasaran merupakan strategi dalam menarik pelanggan yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan maupun pengusaha. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu *Personal Selling*.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Mochammad Zulfikar (2021) *Personal Selling* adalah suatu bentuk presentasi personal oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Adapun ciri-ciri dari kegiatan *Personal Selling* sendiri seperti yang telah diungkapkan oleh Saladin dalam Intan Kurnia (2017) yakni :

1. Tatap muka pribadi, yaitu mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih
2. Pemupukan hubungan, dengan adanya penjualan pribadi akan beraneka raam hubungan, mulai dari hubungan jual beli samapai persahabatan yang erat
3. Tanggapan, dimana pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya sekedar terima kasih.

Menurut Kotler dalam Intan Kurnia (2021) menyamoaikan langkah² langkah dalam kegiatan *Personal Selling*, yakni :

1. Memilih dan menilai prospek, mengidentifikasi orang yang dapat menjadi pelanggan potensial
2. Prapendekatan, sebelum melakukan prospek pramuniaga harus mengenal karakteristik maupun organisasi yang diikutinya
3. Pendekatan, pramuniaga harus mengetahui bagaimana cara mendekati pelanggan dengan baik seperti kata pembuka yang baik
4. Presenasi dan demo, pramuniaga harus menyampaikan tentang produk yang dijual kepada pembeli
5. Menangani keberatan, pramuniaga harus mengetahui keberatan dari seorang pembeli dan memberikan solusi dengan cara menjual produk tersebut.
6. Menutup penjualan, pramuniaga harus menutup penjualan dengan baik agar calon pembeli merasa nyaman
7. Tindak lanjut, tindak lanjut diperlukan bila pramuniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya pembelian produk.

Dengan penjelasan mengenai kegiatan *Personal Selling* diatas, bisa disimpulkan bahwa kegiatan ini bisa digunakan untuk menarik pelanggan melalui bentuk komunikasi yang ramah dan menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Peter dalam Intan (2017) Keputusan Pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternative dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternative pilihan.

² Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan lingkungan melalui karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Intan (2017) tahapan yang dilalui oleh pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi yang aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yang pertama dilakukan secara internal yakni melalui pengetahuan dan memori pribadi, jika tidak mendapatkan hasil maka dilakukan secara eksternal melalui informasi dari keluarga, sahabat atau orang terdekat lainnya.

² 3. Evaluasi alternative

Dalam tahap evaluasi alternative ini konsumen melakukan pengolahan berbagai informasi berbagai merek yang ada, selanjutnya melakukan evaluasi beberapa alternative merek.

4. Tindakan Pembelian

² Setelah membandingkan beberapa alternative, konsumen selanjutnya akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak atas produk atau jasa yang sudah ditawarkan suatu perusahaan. Pada umumnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa sesuai dengan keinginan maupun kebutuhannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen memiliki ² harapan dari produk atau jasa yang sudah dibelinya tersebut. Perilaku pasca pembelian dapat dilihat dari puas atau tidaknya konsumen mengenai produk tersebut. Jika konsumen puas maka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan jika tidak maka konsumen akan melakukan pembelian di tempat lain.

⁵ 2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Variabel Place dan Keputusan Pembelian

Lokasi sangat berperang penting dalam menciptakan Keputusan Pembelian, dengan pemilihan lokasi yang tepat akan membuat pelanggan mudah untuk diakses. Pemilihan lokasi yang tepat ini meliputi tentang Akses yang mudah, Visibilitas yakni bangunan terlihat jelas dari jalan

raya, dan Tempat parkir yang luas dan tentunya aman. Dengan keadaan Lokasi seperti ini memungkinkan untuk mendatangkan lebih banyak pengunjung dan diharapkan bisa menciptakan suatu Keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan antara Variabel Varian Produk dan Keputusan Pembelian

Pemilihan produk yang beraneka ragam akan membuat pengunjung betah dan bisa memilih mana produk yang cocok dan sesuai dengan apa yang diinginkannya. Dengan banyaknya pengunjung yang datang maka diharapkan bisa meningkatkan penjualan dengan pembelian yang dilakukan. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dikatakan oleh Amstrong dalam B. Lena (2008) bahwa salah satu unsur yang bisa menciptakan Keputusan pembelian adalah Keanekaragaman Produk atau Varian Produk. Dengan ini maka Varian produk merupakan suatu variabel yang sangat berperan penting dalam menciptakan suatu keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan antara Variabel *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian

Variabel *Personal Selling* juga turut berperang penting dalam terciptanya Keputusan pembelian. Dengan adanya produk yang sangat beragam, maka dibutuhkan pengetahuan serta kemampuan dari pramuniaga mengenai produk tersebut dan dalam menghadapi pelanggan yang kebingungan. Oleh sebab itu variabel ini juga sangat berhubungan dan berkaitan erat dalam dunia ritel.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Pengertian metode kuantitatif sendiri adalah metodologi penelitian yang menggunakan angka dan mengukur data yang berbentuk statistic (Muchlis dalam Mochammad Zulfikar, 2021).

3.2 Lokasi dan Waktu Peneletian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi tempat dilakukannya penelitian ini adalah di Toko Surya Indah yang tepatnya berada di Jl. KH. Wahid Hasyim No.134, Jombang, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419.

3.2.2 Waktu Penelitian

Jangka waktu dilaksanakannya penelitian ini adalah kurang lebih sekitar 5 Bulan, mulai dari bulan Januari hingga Bulan Mei.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kesemua element yang akan dijadikan wilayah atau tempat generalisasi (Sugiyono, 2019). Sedangkan elemen Populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Toko Surya Indah Jombang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, Sampel adalah bagian dari jumlah, volume maupun karakteristik yang dimiliki dalam populasi itu sendiri (Sugiyono, 2019). Menurut Suryani dalam M. Mabur (2020) salah satu pedoman dalam menentukan ukuran sampel sebaiknya diantara 30 sampai dengan 500 elemen.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.3.3 Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memandang karakteristik responden dalam artian semua orang atau populasi berhak untuk dijadikan sampel.

Teknik *Probability Sampling* disini menggunakan cara *Simple Random Sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan secara *Random* atau acak dan tidak memperhatikan usia maupun karakteristik responden (Sugiyono, 2019).

3.4 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai, sifat, obyek yang memiliki beberapa varian yang dipilih oleh peneliti untuk di analisis dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan 2 Variabel, yakni variabel Independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel Independen sendiri adalah variabel bebas yang mempengaruhi atau menjadi sebab akibat timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Penulis disini menggunakan beberapa variabel independen yakni, *Place* (X1), Varian Produk (X2), dan *Personal Selling* (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.4.1 Variabel *Place*

Berikut daftar indikator dari Variabel *Place* :

Tabel 3.1 Variabel *Place*

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Place</i> (X1) (Adelia Sekar Arum, 2020)	Akses	1. Akses jalan bagus 2. Mudah dijangkau 3. Dekat jalan umum
	Visibilitas	1. Toko terlihat jelas 2. Tidak terhalang bangunan lain
	Area Parkir	1. Area parkir luas 2. Area parkir nyaman 3. Area parkir aman

3.4.2 Variabel Varian Produk

Berikut indikator dari variabel Varian Produk :

Tabel 3.2 Variabel Varian Produk

Variabel	Dimensi	Indikator
Varian Produk (X2) (Keller dalam Farah Saufika, 2021)	Warna dan	1. memiliki warna yang bervariasi
	Ukuran	2. ukuran produk beranekaragam
	Harga	1. Harga produk terjangkau 2. Harga sangat bervariasi
	Tampilan Dan merek	1. Tampilan produk menarik 2. Susunan produk rapi 3. Terdapat berbagai merek produk

3.4.3 Variabel *Personal Selling*

Berikut indikator dari variabel *Personal Selling* :

Tabel 3.3 *Personal Selling*

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Personal Selling</i> (X3) (Intan Kurnia, 2017)	Pendekatan	1. Pramuniaga bersikap ramah 2. Berbahasa santun 3. Berpakaian rapi
	Kemampuan Presentasi	1. Mampu menjawab pertanyaan dari konsumen 2. Pengetahuan mengenai produk

		3. Terampil menawarkan produk
	Mengatasi masalah dan tindak lanjut	1. Mendengarkan keluhan konsumen 2. Kejelasan memberi jawaban 3. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan

3.4.4 Variabel Keputusan Pembelian

Berikut merupakan Indikator Keputusan Pembelian :

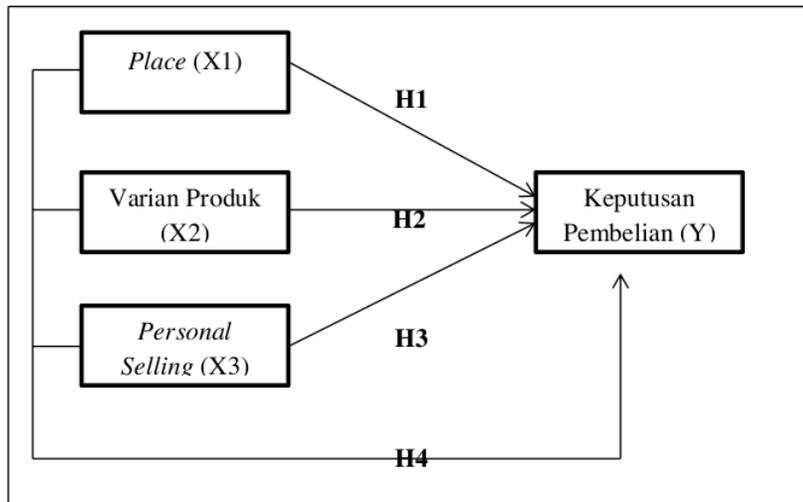
Tabel 3.4 Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y) (Intan Kurnia, 2017)	Pengenalan masalah	1. Pembelian karena kebutuhan 2. Produk sesuai dengan kebutuhan
	Pencarian informasi	1. Mencari informasi produk 2. Mendapatkan informasi tentang produk
	Evaluasi alternatif	1. Mengetahui produk lain yang sejenis 2. Memilih produk alternatif
	Keputusan dan perilaku pasca pembelian	1. Memahami dan Meyakini kualitas produk 2. Penilaian setelah pembelian 3. Merekomendasikan kepada orang

		lain
--	--	------

3.5 Kerangka Konsep dan Hipotesis

3.5.1 Kerangka Konsep



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

3.5.2 Hipotesis

hipotesis adalah dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan berupa bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2019).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Place* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Varian Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Personal Selling* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4 : *Place*, Varian Produk dan *Personal Selling* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah dari sumber data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung pengumpul data dari narasumber yang bersangkutan melalui wawancara (Sugiyono, 2019).

Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapat jawaban dari responden melalui serangkaian pertanyaan yang diberikan (Sugiyono, 2019).

3.6.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan langsung kepada responden atau dari pihak Toko Surya Indah sendiri.

3.6.3 Observasi

Teknik pengumpulan data dari Observasi yakni melalui pengamatan terhadap objek dan fenomena yang akan diteliti di tempat tersebut.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dipakai sebagai acuan untuk mengetahui panjang pendeknya interval dalam alat ukur yang nantinya akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019).

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok mengenai fenomena social (Sugityono, 2019).

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert bisa berupa checklist dan pilihan ganda, yakni sebagai berikut :

Tabel 3.5 Instrumen Penelitian

No	Pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS

Keterangan :

SS : Sangat Setuju Skor : 5

ST : Setuju Skor : 4

RG : Ragu-ragu Skor : 3

TS : Tidak Setuju Skor : 2

STS : Tidak Setuju Skor : 1

2.8 Teknik Analisis Data

2.8.1 Uji Instrumen

2.8.1.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono,2019). Dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan aplikasi SPSS.

Instrument bisa dikatakan valid apabila nilai $r_{table} < r_{hitung}$, tapi jika nilai $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka instrument dikatakan tidak valid (Farah Saufika, 2021).

2.8.1.2 Uji Reliabilitas

Instumen yang reliabel adalah intrumen yang jika digunakan beberapa kali unuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,2019).

2.8.2 Uji Asumsi Klasik

2.8.2.1 Uji Normalitas

Pengujian Normalitas digunakan untuk menentukan data yang telah dihimpun melalui populasi normal atau distribusi normal, Uji statistik normalitas bisa menggunakan cara Chi-Square, Kolmogorov Smirnov, Lilliefors, dll. (Agus Tri, 2016)

2.8.2.2 Uji Multikolienaritas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linier antara peubah bebas X dalam Model Regresi Berganda (Agus Tri, 2016)

2.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Agus Tri, 2016)

2.8.3 Analisis Regresi Berganda

Pengujian statistik regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya (Misbahudi, 2013).

Formulasi umum analisis ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi setiap variabel bebas

X_1 = Place

X_2 = Varian Produk

X_3 = Personal Selling

e = Residual/error

2.8.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan tentang sifat populasi sedangkan uji hipotesis adalah suatu prosedur untuk pembuktian kebenaran sifat populasi berdasarkan data sampel (Agus Tri, 2016).

2.8.4.1 Uji T

Uji T dalam regresi linier digunakan untuk menguji apakah parameter regresi yang diduga dapat menjelaskan perilaku variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen (Intan Kurnia, 2017)

2.8.4.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak (Senggetang dalam M. Zulfikar, 2021).

2.8.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar model dapat menerangkan variasi variabel terikat. (Senggetang dalam M. Zulfikar, 2021).