

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN
JASA PANGKAS RAMBUT PADA
D'BARBERSHOP BATAM**

SKRIPSI

**ERICK DEMISKA PERWIRA
NIM : 13612129**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2018**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN
JASA PANGKAS RAMBUT PADA
D'BARBERSHOP BATAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

ERICK DEMISKA PERWIRA

NIM : 13612129

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2018**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PANGKAS
RAMBUT PADA D'BARBERSHOP BATAM**

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : ERICK DEMISKA PERWIRA
NIM : 13612129

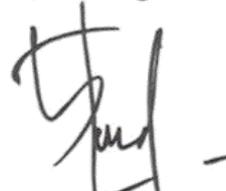
Menyetujui :

Pembimbing Pertama



Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA
NIDN. 1004117701/Lektor

Pembimbing Kedua



Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN.1001109101/Asisten Ahli

Mengetahui

Ketua Program Studi,



Imran Ilyas, M.M

NIDN. 1007036603/AsistenAhli

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PANGKAS
RAMBUT PADA D'BARBERSHOP BATAM**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : ERICK DEMISKA PERWIRA

NIM : 13612129

Telah dipertahankan di depan panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Delapan Bulan Februari Tahun Dua Ribu Delapan Belas Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

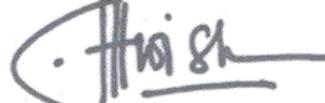
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA
NIDN.1004117701/Lektor

Sekretaris,



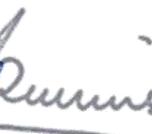
Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Asisten Ahli

Anggota,



Satriadi, S.AP., M.Sc.
NIDN.1011108901/Asisten Ahli

Tanjungpinang, Februari 2018
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,



Sari Wahyunie, S.E., M.Ak., Ak., CA
NIDN.1023067001/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Erick Demiska Perwira
NIM : 13612129
Tahun Angkatan : 2013
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,53
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1 (satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Konsumen Menggunakan Jasa Pangkas Rambut
Pada D'Barbershop Batam

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Februari 2018

Penyusun



Erick Demiska Perwira
NIM: 13612129

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan, keberkahan dan kesehatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

Ayahku tersayang Romen Hadiansyah

Ibundaku tercinta Oktarina Dewi Astusi

Yang tiada henti memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat, kasih sayang serta pengorbanan yang tak akan tergaantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan.

Setulus hatimu Ibu Searif arahmu Ayah.

Izinmu hadirkan keridhoan untukku, pertuahmu menuntun jalanku, pelukmu berkahi hidupku, perjuang serta tetesan doa malammu memudahkan urusanku, dan senyuman hangatmu merangkul diriku menuju hari depan yang cerah, hingga diriku selesai dalam studi sarjana.

Dalam setiap langkah aku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan, meski belum semua itu ku raih insyallah atas dukungan, doa dan restu semua mimpi ini akan tercapai dimasa depan.

Semoga ini menjadi langkah awalku untuk selalu membanggakan dan membahagiakan sebagai balas jasa serta untuk kesuksesan dimasa depan.

MOTTO

“ maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada tuhanmulah engkau berharap.

(Qs. Al Insyirah, 5-8)

“education is the most powerfull weapon which you can use to change the world”

(Nelson Mandela)

Satu detik dalam hidup adalah sesuatu yang berharga, jangan pernah sia-siakan satu detik dalam hidup kita, karena tidak ada seorang pun yang ingin sesuatu yang berharga disia-siakan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb...

Alhamdulillahirabbil'alamin Puji dan Syukur penulis panjatkan atas Kehadirat Allah SWT, yang mana dengan taufiq, rahmat dan hidayahNya penulis diberikan keberkahan atas ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pangkas Rambut Pada D’Barbershop Batam”**.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan berbagai belah pihak, maka skripsi ini tidak terselesaikan sebagaimana mestinya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak yang telah turut membantu memberikan bimbingan, masukan, saran dan support kepada penulis demi menyelesaikan skripsi ini, yaitu :

1. Ibu Sari Wahyunie, S.E,M.Ak.Ak.CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Charly Marlinda, S.E,M.Ak.Ak.CA, selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.,CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang sekaligus Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan motivasi dan saran serta masukan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Bapak Imran Ilyas, MM, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Selvi Fauzar, S.E.,M.M selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan motivasi dan saran serta masukan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
7. Kepada CEO dan Founder D'Barbershop bapak Dicky Mardiansyah dan Direktur D'Barbershop bapak Nova Radiet beserta jajaran dan teman-teman D'Barbershop yang telah memberikan izin dan kerjasamanya dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.
8. Untuk kedua Orang tua ku Tercinta Ayahanda Romeus Hadiansyah, dan Ibunda Oktarina Dewi Astuti yang telah menjaga, merawat, melindungi, membiayai dan mendidik penulis sampai detik ini beserta dorongan dan doa terbaik beliau tak pernah terputus, Semoga Allah SWT selalu menjaga, melindungi dan mengahadiahkan syurga untuk beliau.
9. Untuk teman-teman dan sahabat-sahabat saya yang telah memberikan dukungan agar selesainya penelitian ini: Uchie Alvionita, Raja Muhammad Arafat, Muhammad Fadli, Ridwan Riadi, Alhidayat Taufik, Firdaus, Nagita Pratiwi, Fiernanda Ticha, Syarifah Astri, Fanny, Ameliana, Asmanisar, Devi Elvira, Bella Carolina, Elvionita Dartian, Fitri Rahmawati dan teman-teman

serta sahabat-sahabat saya yang lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu

10. Untuk Rekan-rekan Mahasiswa/i Program Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, masukan dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

Tanjungpinang, Januari 2018

Penulis

Erick Demiska Perwira

NIRM. 1310099612129

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	9
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran.....	13
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.3 Bauran Pemasaran	16
2.2 <i>Place</i> (Tempat)	18
2.2.1 Defisinisi <i>Place</i> (Tempat)	18
2.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pentetapan <i>Place</i>	

(Tempat).....	19
2.3 <i>Price</i> (Harga)	20
2.3.1 Definisi <i>Price</i> (Harga).....	20
2.3.2 Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan	21
2.4 <i>Product</i> (Produk)	21
2.4.1 Definisi <i>Product</i> (Produk).....	21
2.5 <i>Promotions</i> (Promosi)	25
2.5.1 Definisi <i>Promotions</i> (Promosi)	25
2.5.2 Bauran Pemasaran.....	26
2.6 Keputusan Konsumen.....	32
2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen	32
2.6.2 Proses Keputusan Pembelian	32
2.7 Penelitian Terdahulu.....	34
2.8 Kerangka Pemikiran	38
2.9 Hipotesis	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pengertian Metodologi Penelitian	40
3.2 Jenis Data.....	41
3.3 Metode Pengumpulan Data	41
3.4 Populasi dan Sampling	43
3.5 Operasional Variabel Penelitian	44
3.6 Metode Analisis Data.....	46
3.7 Teknik Pengolahan Data.....	47
3.8 Uji Analisis Data	48
3.8.1 Pengertian Uji Analisis Data.....	48
3.8.2 Uji Validitas	48
3.8.3 Uji Reliabilitas	49
3.9 Uji Asumsi Klasik	50
3.9.1 Uji Normalitas.....	51
3.9.2 Uji Multikolinearitas	51

3.9.3 Uji Heterokedastisitas	51
3.9.4 Uji Auto Korelasi	52
3.9.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3.10 Uji Hipotesis	54
3.10.1 Uji T	54
3.10.2 Uji F	54
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi	54
3.11 Lokasi Penelitian	55
3.12 Jadwal Penelitian	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.1 Sejarah singkat D'Barbershop	56
4.1.2 Sejarah Singkat D'Barbershop Batam	57
4.1.3 Struktur Organisasi D'Barbershop	57
4.2 Karakteristik Responden.....	60
4.2.1 Responden Berdasarkan Alamat.....	60
4.2.2 Responden Berdasarkan Kelompok Umur	60
4.2.3 Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan	62
4.3 Analisis Deskriptif.....	63
4.3.1 <i>Place</i> (Tempat)	64
4.3.2 <i>Price</i> (Harga)	65
4.3.3 <i>Product</i> (Jasa)	67
4.3.4 <i>Promotions</i> (Promosi).....	69
4.3.5 Keputusan Pembelian	71
4.4 Uji Analisis Data	73
4.4.1 Uji Validitas	73
4.4.2 Uji Reliabilitas	76
4.5 Uji Asumsi Klasik	76
4.5.1 Uji Normalitas	76
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	77

4.5.3 Uji Heterokedastisitas	78
4.5.4 Uji Auto Korealis	79
4.5.5 Uji Analisis Linear Berganda	80
4.6 Uji Hipotesis	82
4.6.1 Uji T	82
4.6.2 Uji F	85
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi	86

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian	44
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden dan Berdasarkan Kelompok Umur	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.3 Penilaian Kuisoner <i>Place</i> (Tempat) (X_1)	64
Tabel 4.4 Penilaian Kuisoner <i>Price</i> (Harga) (X_2).	65
Tabel 4.5 Penilaian Kuisoner <i>Product</i> (Jasa) (X_3).....	67
Tabel 4.6 Penilaian Kuisoner <i>Promotions</i> (Promosi) (X_4).....	69
Tabel 4.7 Penilaian Kuisoner Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Place</i> (Tempat) (X_1)	73
Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Price</i> (Harga) (X_2).	74
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Product</i> (Jasa) (X_3).....	74
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Promotions</i> (Promosi) (X_4).	75
Tabel 4.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).	75
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas.....	78
Tabel 4.15 Uji Autokorelasi.....	80
Tabel 4.16 Uji Linear Berganda.....	80
Tabel 4.17 Uji T	83
Tabel 4.18 Uji F	85
Tabel 4.19 Uji Hasil R Square	86

DAFTAR GAMBAR

Tabel Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Tabel Gambar 4.1 Karakteristik Responden dan Berdasarkan Kelompok Umur	61
Tabel Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (PP-Plot).	77
Tabel Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SPSS

Lampiran 4 surat keterangan objek penelitian

Lampiran 5 Riwayat Hidup

ABSTRAK

Erick Demiska Perwira 13612129
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PANGKAS
RAMBUT D'BARBERSHOP BATAM

Kata Kunci : *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Product* (Jasa), *Promotion* (Promosi), dan Keputusan Konsumen

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Product* (Jasa), dan *Promotion* (Promosi) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pangkas rambut D'Barbershop Batam, baik secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden konsumen D'Barbershop Batam. Metode analisis statistik yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji t, uji f dan uji koefisien determinasi.

Hasil uji t pada variabel *Place* (Tempat) (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y) diperoleh $t_{hitung} (3,990) > t_{tabel} (1,6611)$ dan mempunyai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,1. Hasil uji t pada variabel *Price* (Harga) (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y), diperoleh $t_{hitung} (1,812) > t_{tabel} (1,6611)$ dan mempunyai signifikansi sebesar 0,073 yang lebih kecil dari 0,1. Hasil uji t pada *Product* (Jasa) (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y), diperoleh $t_{hitung} (1,905) > t_{tabel} (1,6611)$ dan mempunyai signifikansi sebesar 0,060 yang lebih kecil dari 0,1. Hasil uji t pada variabel *Promotion* (Promosi) (X_4) terhadap keputusan konsumen (Y), diperoleh $t_{hitung} (2,288) > t_{tabel} (1,6611)$ dan mempunyai signifikansi sebesar 0,021 yang lebih kecil dari 0,1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *place* (tempat), *price* (Harga), *product* (jasa), dan *promotion* (promosi) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pangkas rambut D'Barbershop Batam. Dengan nilai Adjusted *R Square* sebesar 0,445 atau 44,5% dapat dijelaskan oleh variabel *place* (tempat), *price* (harga), *product* (jasa), dan *promotion* (promosi) adalah sebesar 44,5% sisanya sebesar 55,5% dijelaskan oleh variable lain yang salah satunya adalah orang, proses dan Bukti fisik.

**Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Februari 2018. (x + 93 halaman + 19 tabel + 5 gambar + 5 lampiran)**

Referensi : 21 buku + 4 jurnal

Pembimbing : 1. Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.,CA

2.

Selvi

Fauzar,

S.E.,MM

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Dewasa ini pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan agar tujuan dari sebuah perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi setiap bisnis ataupun perusahaan pada saat dihadapkan oleh beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang di sebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan berpengaruh pada melambatnya pertumbuhan perusahaan bahkan hingga berakibat pada pengurangan karyawan.

Dalam perannya, untuk mengatasi masalah melambatnya pertumbuhan perusahaan maka di perlukan cara-cara dan pandangan kedepan agar dapat mengambil keputusan yang tepat. Di setiap perusahaan mempunyai permasalahan yang sangat objektif. Berbeda jenis usaha yang dimiliki, maka akan menjadi suatu tantangan yang berbeda dalam mengatasinya. Hal ini juga tidak terlepas dari beberapa faktor yang menjadi penghambat dari kemajuan suatu perusahaan tersebut, oleh sebab itu di butuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap

perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan target pasarnya masing – masing.

Strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi masalah yang terjadi dalam suatu usaha adalah Bauran Pemasaran. Dimulai dari barang atau jasa itu di terima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang di lakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, harga, promosi dan lokasi perusahaan.

Agar menunjang kelangsungan hidup produk, sudah seharusnya membuat para konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari barang atau jasa tersebut. Hal ini juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut kedepannya atau memilih untuk berhenti menggunakan barang atau jasa tersebut, jika konsumen merasa tidak puas dengan barang atau jasa yang di berikan oleh perusahaan. Menjadi hal yang sangat penting mengingat kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa menjadi faktor sebuah perusahaan mencapai tujuan yang di inginkan.

Di setiap perusahaan, lokasi usaha yang di bangun menentukan kesuksesan dalam mencapai tujuan perusahaan. Lokasi yang tepat akan membuat perusahaan menjadi lebih dikenal oleh konsumennya. Penentuan lokasi dari sebuah perusahaan haruslah mempertimbangkan beberapa aspek agar tidak mengganggu kenyamanan konsumen ketika hendak memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang di berikan perusahaan. Bilamana lokasi yang ditempati perusahaan tidak memberikan kenyamanan bagi para konsumennya, maka konsumen akan enggan untuk datang menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Letak lokasi dari sebuah perusahaan harus mudah di jangkau oleh

para konsumen serta harus memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi agar mudah ditemukan.

Setiap Produk atau Jasa yang diproduksi oleh sebuah usaha dapat dipastikan telah memiliki harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Harga yang telah ditetapkan tersebut haruslah sesuai dengan kualitas dari barang atau jasa yang dihasilkan. Dalam menentukan harga, perusahaan haruslah memperhitungkannya dengan tepat agar perusahaan mendapatkan keuntungan dari produk yang diberikan kepada konsumen serta dapat bersaing dengan para pesaing usaha yang sejenis. Setiap usaha yang dibangun oleh perusahaan tentunya telah memiliki sasaran konsumen yang akan dituju agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Jika sebuah perusahaan salah dalam menetapkan patokan harga untuk barang atau jasa yang diberikan, maka akan berdampak dengan menurunnya pendapatan serta hilangnya konsumen setia yang memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

Setiap produk yang diproduksi oleh perusahaan haruslah memiliki cara untuk mempromosikannya agar dapat dikenal masyarakat secara utuh. Promosi menjadi salah satu faktor penting untuk siklus hidup produk. Bila teknik promosi dari produk tersebut tepat, maka produk tersebut akan sukses mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Di era globalisasi dan perkembangan zaman modern, perusahaan harus berani memanfaatkan kesempatan tersebut dan memikirkan teknik promosi yang tepat agar produk tersebut dapat dikenal, tumbuh hingga sampai pada tahap pendewasaan produk. Promosi yang tepat dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan atau membeli produk yang di

tawarkan, hal ini akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan dan meningkatnya pangsa pasar.

Hakikatnya sebuah usaha yang di bangun oleh sebuah perusahaan pastinya memiliki produk berupa barang ataupun jasa. Setiap produk yang di berikan oleh perusahaan kepada para konsumennya telah melalui serangkaian tahap, sehingga pada akhirnya dapat dinikmati oleh para konsumennya. Tahapan – tahapan tersebut bisa berupa uji kualitas produk, pengembangan produk, sistem produksi produk dan sistem distribusi hingga sampai di tangan konsumen. Perusahaan harus memiliki cara yang tepat untuk membuat sebuah produk yang di hadirkan agar dapat diterima oleh konsumen. Diferensiasi produk yang dihadirkan akan menjadi daya tarik bagi konsumen, baik dari segi kemasan, kualitas, dan keunggulan produk lainnya yang di berikan oleh produk tersebut. Semakin cepatnya perkembangan zaman di era globalisasi membuat perusahaan harus menentukan langkah yang tepat dalam memberikan produk unggulan agar tidak tersaingi oleh para pesaing – pesaing usaha sejenis.

Konsumen pada hakikatnya selalu memikirkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk menggunakan atau membeli sebuah produk. Hal ini didasarkan atas kebutuhan konsumen tersebut. Jika konsumen merasa barang atau jasa yang akan mereka gunakan tidak memiliki dampak yang tepat bagi konsumen, maka konsumen akan menghindar untuk menggunakan produk tersebut. Konsumen yang merupakan kaum konsumtif selalu membelanjakan uangnya untuk barang atau jasa yang mereka butuhkan, disamping naluri tidak

pernah merasa puas dengan apa yang telah ada, konsumen selalu membutuhkan pembaharuan produk.

Dengan perkembangan zaman di era globalisasi yang begitu pesat, Indonesia menjadi salah satu dari sekian banyak Negara yang merasakan dampaknya. Hal ini dimanfaatkan para pebisnis untuk menciptakan jenis usaha baru agar dapat dinikmati konsumen di Indonesia. Salah satu jenis usaha terbaru tersebut ialah Barber Shop. Jika masyarakat Indonesia khususnya para pria lebih mengenal pangkas rambut untuk mencukur rambut dan merapikan penampilan mereka, namun barber shop lebih dikenal sebagai salon pria yang bisa memberikan pelayanan penataan rambut seperti yang didapatkan di salon – salon pada umumnya. Hanya saja, konsep dari barber shop itu sendiri terkesan lebih casual dan elegan yang memang merupakan karakter dari seorang pria. Barber shop menjadi pilihan dikalangan pria remaja maupun dewasa karena dinilai beda dengan tempat cukur rambut biasa, dan juga layanan yang diberikan lebih lengkap dan modern. Kebutuhan akan jasa pangkas rambut atau barber shop terus meningkat seiring waktu yang berjalan, minat masyarakat yang semakin tinggi membuat bisnis ini mulai berkembang. Hal ini dibuktikan dengan mulai banyaknya barber shop di setiap daerah di Indonesia. Fenomena inilah yang dimanfaatkan untuk menjalankan bisnis barber shop yang bergerak di bidang jasa.

Tingkat persaingan usaha dari setiap bisnis yang dijalankan membuat perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan mendapatkan konsumen sebanyak – banyaknya untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis ini. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat

agar usahanya dapat bertahan dan mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Strategi pemasaran merupakan faktor penting karena dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam menghadapi persaingan yang begitu tinggi, strategi pemasaran dalam perusahaan pada umumnya menggunakan bauran pemasaran.

D'Barbershop Batam merupakan salah satu usaha Barber shop yang berada di kota Batam, Kepulauan Riau. D'Barbershop memiliki 3 cabang usaha, selain di kota Batam yang merupakan cabang keduanya. Perusahaan ini juga memiliki cabang usaha di Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau dan Kota Dumai, Riau. D'Barbershop Batam beralamat di Komplek Pertokoan Golden Wealth 1 Blok B No. 6 Tiban Centre Kelurahan Tiban Indah Kecamatan Sekupang. D'Barbershop Batam bukanlah usaha barbershop pertama yang berada di kota Batam, melainkan sebagai pesaing usaha sejenis dan hanya memiliki satu outlet saja. Pemilihan letak lokasi yang jauh dari pusat kota menjadi permasalahan bagi D'Barbershop untuk meningkatkan penjualan dengan mengharapkan datangnya konsumen baru ke tempat usahanya. Selain itu lokasi yang dijadikan tempat berdirinya fisik bangunan, berada jauh dari jalan besar. D'Barbershop Batam hanya memiliki satu outlet yang berada dikawasan Tiban. Penempatan lokasi usaha yang jauh dari pusat kota Batam Center dan pusat perekonomian perbelanjaan Jodoh. Lokasi yang jauh tersebut menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk menggunakan jasa pangkas rambut D'Barbershop. Dikarenakan D'Barbershop

hanya memiliki satu outlet saja di kota Batam dan hal ini tidak sebanding dengan pesaing usaha sejenis dengan outlet yang telah tersebar di kota Batam.

Selain faktor lokasi yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa pangkas rambut D'Barbershop. Faktor harga juga menjadi salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan. D'Barbershop harus mematok harga yang sesuai, mengingat lokasi usaha yang jauh dari pusat kota dan pusat perekonomian wisata kota Batam. Bilamana harga yang ditetapkan oleh D'Barbershop dianggap tidak pantas oleh pelanggannya, maka D'Barbershop akan kalah dalam hal bersaing dengan pesaing usaha sejenis yang memberikan harga yang pas dan lokasi yang dekat.

Harga yang pantas adalah harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan D'Barbershop kepada pelanggannya. Salah satu yang tidak boleh dilupakan adalah diferensiasi produk, diferensiasi produk bisa menjadi keunggulan dalam mematok harga yang sesuai bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kualitas potongan, alat – alat yang bersih, pemberian *pomade* (minyak rambut), handuk basah, pijat wajah, dan diferensiasi produk lainnya.

D'Barbershop merupakan usaha pangkas rambut yang mengutamakan kualitas pelayanan dengan standard barber shop yang disertai dengan kepuasan konsumen. Untuk memuaskan konsumen dalam menggunakan jasa pangkas rambut D'Barbershop, D'Barbershop memberikan pelayanan berupa tempat yang nyaman, bersih dan peralatan cukur rambut yang steril. Disamping itu, pelayanan yang diberikan oleh D'Barbershop bagi pelanggannya yang sedang menunggu

giliran untuk memangkas rambut, D'Barbershop menyediakan majalah dan musik demi kenyamanan saat waktu tunggu konsumennya. D'Barbershop yang merupakan usaha pangkas rambut haruslah mampu memenuhi keinginan konsumen dalam segi gaya atau model rambut yang diinginkan. Hal ini harus ditunjang dari sisi karyawan atau yang sering disebut barbermen. yang sangat terlatih dan memahami setiap gaya atau model rambut yang diinginkan oleh konsumen. Selain kegiatan usaha pangkas rambut, D'Barbershop juga menjual minyak rambut (Pomade) untuk menunjang gaya rambut para konsumen pria remaja atau dewasa agar terlihat lebih klimis dan bergaya pompadour. Batam merupakan salah satu kota besar di provinsi Kepulauan Riau. Jumlah penduduk pria yang berada di kota Batam mencapai angka 484.867 jiwa. Usaha Barber shop yang memiliki segmentasi untuk kalangan pria, membuat hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi D'Barbershop untuk mendatangkan konsumen ketempat usahanya.

Dalam meningkatkan tingkat pengguna jasa layanan, D'Barbershop selalu memberi informasi melalui akun social media instagramnya. Disamping itu D'Barbershop juga menjadi salah satu pendukung atau sponsor untuk acara – acara tertentu di kota Batam. Hal ini menjadi teknik – teknik promosi yang dilakukan oleh D'Barbershop guna memberi informasi dan pengetahuan kepada masyarakat kota Batam, tentang adanya usaha D'Barbershop di kota Batam.

Memahami pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen merupakan suatu hal penting bagi suatu perusahaan karena dengan memahami keputusan konsumen tersebut maka akan diketahui bauran pemasaran dapat

mendorong keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam pandangan ini penting bagi D'Barbershop untuk meningkatkan bauran pemasaran dalam menarik konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen menggunakan jasa D'Barbershop di Batam. Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pangkas Rambut D'Barbershop Batam”**

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan dengan maksud agar pembahasan dapat lebih terarah dan tidak terjadi pembahasan yang melebar, berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini membatasi masalah yang akan diteliti adalah Bauran Pemasaran (4P) yaitu *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Product* (Jasa), dan *Promotions* (Promosi).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka masalah yang ingin penulis teliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah Tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pangkas rambut pada D'Barbeshop Batam?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pangkas rambut pada D'Barbeshop Batam?

3. Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pangkas rambut pada D'Barbeshop Batam?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pangkas rambut pada D'Barbeshop Batam?
5. Apakah Barusan Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pangkas rambut pada D'Barbeshop Batam?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini digunakan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Tempat terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pangkas rambut pada D'Barbeshop Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pangkas rambut pada D'Barbeshop Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pangkas rambut pada D'Barbeshop Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pangkas rambut pada D'Barbeshop Batam.
5. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pangkas rambut pada D'Barbeshop Batam.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penulis melakukan penelitian ini adalah dengan harapan agar penelitian ini berguna bagi semua pihak antara:

1. Bagi D'Barbershop Batam.

Diharapkan dapat menjadi landasan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan dan sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan perusahaan yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran bagi D'Barbershop Batam.

2. Bagi peneliti

Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemikiran guna memperluas cakrawala wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai strategi bauran pemasaran.

3. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

Untuk kajian ilmiah penelitian yang serupa dimasa yang akan datang dan untuk menambah bahan kajian/referensi karya ilmiah.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini diawali dengan hal-hal yang bersifat umum yang kemudian pada bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan langsung dengan judul dan disusun sedemikian rupa sehingga diharapkan akan memudahkan para pembaca untuk memahami apa yang dijelaskan oleh penulis. Adapun pembagian sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang berisikan pendapat/teori dari variabel bebas (Tempat,Harga,Jasa, dan Promosi) dan variabel terikat (Keputusan Konsumen), dijadikan landasan untuk menyelesaikan masalah yang penulis sajikan dalam proposal penelitian ini, dan peneliti terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari lokasi penelitian, subjek, objek penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan data-data yang dihasilkan dari lapangan di analisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya dan dilakukan pembahasan. Dalam bab ini merupakan inti dari penelitian dengan menguraikan data-data yang telah diolah sehingga terlihat hasil akhir dari penelitian ini.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan 2 bagian kesimpulan yang merupakan rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis berdasarkan perumusan masalah yang akan dibahas didalam skripsi, serta bagian saran yang merupakan suatu bahan masukan yang akan diberikan penulis untuk pihak akademik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor dalam perusahaan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan. Pemasaran atau marketing merupakan salah satu bagian kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dalam bisnis berhasil atau tidaknya bisnis tersebut tergantung dari teknik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Keahlian perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain dalam perusahaan juga tergantung dari berhasil atau tidaknya bisnis tersebut.

Marketing meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan untuk menggerakkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan kepuasan yang lebih baik dari pesaing.

Menurut Sunyoto (2012:19) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak - pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dapat kita ketahui bersama dari yang dikemukakan oleh pakar diatas bahwa pemasaran adalah cara bagaimana sebuah produk yang telah di ciptakan dapat dirasakan langsung oleh konsumen dan perusahaan tersebut mendapatkan

pendapatan yang telah ditentukan. Dalam perkembangannya, pemasaran sangat penting dan memiliki daya tarik sendiri dalam kesuksesan sebuah produk, baik

berupa barang atau jasa. Menurut Limakrisna, N dan Susilo (2012:3) Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Kotler, P dan Keller (2009:5) mengemukakan inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi singkat dari pemasaran itu sendiri adalah memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan.

Para pemilik perusahaan dan manajer perusahaan mengetahui pentingnya pemasaran untuk membangun citra perusahaan. Dan mereka sangat paham bahwa dalam membangun merek dan basis pelanggan yang loyal, yang merupakan aset tak berwujud yang membentuk nilai persentasi besar dari sebuah perusahaan adalah pemasaran.

American Marketing Association (AMA) menuturkan definisi formal dari pemasaran yaitu: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran bukan hanya tentang menjual atau menawarkan sebuah produk ke tengah pasar. Pemasaran merupakan teknik bagaimana mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk yang dihasilkan sesuai

dengan apa yang pelanggan butuhkan. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap tidak akan menambah pendapatan perusahaan. Maka pentingnya pengetahuan tentang pemasaran untuk mendapatkan pelanggan disamping pelanggan tetap, guna meningkatkan pendapatan usaha sangatlah penting.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan tentunya ingin seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik berkembang dan mendapat labanya yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang tepat. Pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut disebut dengan manajemen pemasaran.

Menurut Kotler, P dan Armstrong (2008:10) adalah: Manajemen Pemasaran (*marketing pemasaran*) adalah sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kunci utama dalam suatu perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran memiliki fungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan pasar terhadap produk di pasar melalui proses analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program - program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (Wardiana Kusuma, 2017:567) Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penetapan harga, promosi dan distribusi digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 7P yaitu produk, *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang), proses dan *physical evidence* (bukti fisik).

Secara umum, bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*), dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para konsumen.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka bauran pemasaran dapat meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas).

Menurut Rangkuti (2009:21-22) Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran yaitu:

1. Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar barang atau jasa keseluruhan.
2. Keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang berguna pada dasar tujuan.
3. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen
4. Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang dan jasa.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan dimana masing - masing elemen didalamnya saling mempengaruhi (Rangkuti, 2009:22).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi perintah produk. Berbagai kemungkinan ini dapat dii kelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh sebuah produk. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan

sasaran. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Kotler (Hermawan 152:2015) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:70) Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

2.2 *Place* (Tempat)

2.2.1 Definisi *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga memiliki nilai investasi yang menjanjikan dimasa depan.

Pada dasar permasalahan tempat sangat erat hubungannya dengan masalah penyaluran produk atau jasa dari pihak yang menawarkan pada pihak yang menawarkan pada pihak yang meminta. Keputusan mengenai lokasi dan saluran meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan merupakan arti yang penting karena kemudahan pelanggan memperoleh jasa merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan.

2.2.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan *Place* (Tempat)

Menurut Cannon, dkk (2008:44) Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang “benar” ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan.

Pertimbangan - pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2007:42) meliputi faktor - faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
2. Visibilitas, misalnya lokasi dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
3. Tempat parkir yang luas dan aman;
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan;

2.3 Price (Harga)

2.3.1 Definisi Price (Harga)

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek - merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Tjiptono (2015:289) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) Harga adalah satu - satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi oleh eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menanganii penetapan harga dengan baik.

Menurut Sunyoto, D (2012:131) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi berlaku untuk produk - produk yang lain. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar - benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Harga adalah sebagai sesuatu penawaran penjualan barang dan jasa tertentu untuk suatu rupiah tertentu. Pembeli mempunyai hak untuk menawar, menolak atau menerima penawaran tersebut (Swastha, 2012:185).

2.3.2 Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Menurut Tjiptono (2015:298) metode ini menekankan faktor - faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor - faktor seperti

biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya:

- a. Kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemampuan atau kesediaan pelanggan untuk membeli
- c. Posisi produk dalam gaya pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari - hari
- d. Manfaat yang diberikan produk bersangkutan kepada pelanggan
- e. Harga produk - produk substitusi
- f. Prilaku konsumen secara umum

2.4 Product (Produk)

2.4.1 Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.*

Kotler dan Armstrong (2008:266) Mendefinisikan Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jasa (*service*) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Ada empat karakteristik khusus jasa ketika merancang program pemasaran, tak berwujud, tak terpisahkan, variabilitas, dan dapat musnah.

Jasa tak berwujud berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli. Karakteristik kedua ialah, Jasa tak terpisahkan. Jasa tak terpisahkan berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin. Karakteristik utama dari jasa yang tak terpisahkan adalah jasa - jasa dibuat dan dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya. Karakteristik ketiga dari sifat jasa ini adalah Variabilitas jasa berarti bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu disediakan. Karakteristik utama dari Variabilitas jasa adalah kualitas jasa bisa sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan, di mana, dan bagaimana. Karakteristik khusus terakhir dari jasa adalah jasa dapat musnah berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Karakteristik utama dari jasa dapat musnah adalah jasa - jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Jasa Menurut Cannon, dkk (2009:287) merupakan tindakan yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain. Ketika perusahaan menyediakan jasa bagi pelanggan, pelanggan tidak dapat menyimpannya. Alih - alih jasa itu akan dialami, digunakan atau dikonsumsi.

Menurut J. Stanton (Alma, 2011:243) Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods. Artinya: Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda – beda berwujud atau tidak.

Menurut Scot Robinette (Alma, 2011:265) nilai pelanggan total, mencakup beberapa variable, yaitu :

- a. Nilai produk, yaitu seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
- b. Nilai pelayanan, dalam bentuk proses pelayanan yang diterima, oleh konsumen, apakah cepat, tepat, memuaskan

- c. Nilai karyawan, dapat dilihat dari keterampilan karyawan, kecepatan, ketelitian, dari karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen
- d. Nilai citra, yaitu berupa persepsi konsumen terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa, ini bisa citra terhadap merek, gedung, lokasi langganan dsb.

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka hal tersebut cenderung akan mencobanya kembali.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam buku Kotler (Alma, 2011:282) mengungkapkan formulasi jasa model kualitas jasa, yang diperlukan dalam layanan jasa. Dalam model ini dijelaskan ada lima gap yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa :

1. Kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi manajemen
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa
3. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa
4. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan

Menurut Kotler (Alma, 2011:284) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa dengan TERRA yaitu :

1. Tangible (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawar lancar dsb

2. Empathy yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
3. Responsiveness (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar mengatasi keluhan/complaint dari konsumen.
4. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpecahya dan akurat, dan konsisten.
5. Assurance (Kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

2.5 Promotions (Promosi)

2.5.1 Definisi Promotions (Promosi)

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan. Menurut Menurut Rangkuti (2009:23) Promosi adalah yang berkaitan dengan teknik - teknik menyampaikan informasi mengenai produk.

Sedangkan menurut Alma (2007:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan

jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut William (Danang Sunyoto, 2012:154) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the ofganization and its products*).

2.5.2 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan promosi penjualan hubungan masyarakat penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mmengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuatif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:116).

1. Periklanan: semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan: insentif jangka panjang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat: membangun hubungan baik dengn berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan membangun citra perusahaan

yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian tidak menyenangkan

4. Penjualan persona: presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk menghasilkan tujuan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung: hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Sedangkan menurut Rangkuti (2009:23-28) beberapa alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran pemasaran promosi (*promotion mix*) terdiri atas 4 variabel, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk presentasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk memepersentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

- a. Media Cetak

1. Surat Kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dengan media ini harus diusahakan mendapatkan kesan yang

positif dimata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas.

2. Majalah

Media ini hamper sama dengan surat kabar, tetapi medua ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama segmen tertentu.

3. Brosur dan *Leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berabagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.

4. *Direct Mail*

Direct Mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus

b. Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat.

Media elektronik terdiri dari:

1. Media audio

Media audio merupakan media yang hanya dapat didengarm, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih banyak digunakan adalah radio karena periklanan pada media ini biayanya relative lebih murah.

2. Media audio visual

Merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk media audio visual adalah televisi, internet, dan bioskop. Media ini harganya relative mahal sehingga benar – benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya.

3. Media outdoor

- 1) *Billboard*: Merupakan iklan yang dipasang pada papan – papan besar bergambar yang di anggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, gambar yang menarik.
- 2) *Signboard*: Media ini merupakan papan – papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.
- 3) *Umbul-umbul*: Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.
- 4) *Sticker*: Merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Umumnya, pemasangan iklan menggunakan sticker dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.

2. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dengan priklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat – alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antar seorang pembeli potensial

dan seorang *salesman*, dimana *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus melihat reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif dan wiraniaga. Jenis wiraniaga penjualan dibagi kedalam tiga bagian, yaitu:

- a. *Retail Selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ketoko atau perusahaan.
- b. *Field Selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan diluar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.
- c. *Executif Selling*, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat. Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu:

- a. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita dimedia biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan.

- b. Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai pada pembeli berupa iklan, bukan suatu komunikasi penjual langsung.
- c. Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya yang dilakukan sewaktu – waktu dan bersifat tidak rutin.

2.6 Keputusan Konsumen

2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan - tahapan yang dilalui kpnsumen sebelum melakukan pembelian.

Penjual yang profesional harus mengetahui bagaimana menentukan kebutuhan seorang pembeli, bagaimana cara menerima ide - ide baru dan bagaimana tekanan sosial serta psikologis dapat mempengaruhi pembelian (Swastha, 2012:65).

Menurut Alma (2011:279) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi berakiat bahwa konsumen mebentuk preferensi diantara alternatif – alternative

merek barang. Biasanya barang yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya.

2.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:179). Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu dari rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bias mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian informasi

Dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak tentang sebuah produk kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber – sumber ini meliputi *sumber pribadi* (keluarga, teman, tetangga, rekan), *sumber komersial* (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), *sumber pengalaman* (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh,

kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

3. Evaluasi alternatif

Tahap saat konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Konsumen harus paham bagaimana memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan pembelian

Konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara *niat* pembelian dan *keputusan* pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah *faktor situasional yang tidak diharapkan*.

5. Perilaku pascapembelian

Dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Hubungan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja anggapa produk merupakan hal yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi; konsumen sangat puas.

2.6.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:214) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian faktor-

faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebagian harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan meliputi : budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Sub budaya

Kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti: kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

Sedangkan menurut Alma (2011:101) faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan berupa:

1. *Social Factors*, yaitu berupa grup – grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok famili, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dsb.
2. *Cultural Factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri.
3. *Personal Factors*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian
4. *Psychological Factors*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya.

2.7 Penelitian Terdahulu

1. Wardiana Kusuma, (2017), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tugu Barber Shop Di Samarinda. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tugu Barber Shop di Samarinda, serta untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sample menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan

dibantu dengan menggunakan program SPSS. Diketahui tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini hal ini didapatkan dari data dengan hasil perhitungan SPSS 22 diketahui bahwa tidak ada variabel bebas (*independent*) yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 (> 10) dan nilai tolerance lebih dari 0,10 ($> 0,10$). Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,625 atau 6,25% yang berarti tingkat hubungan antar variabel produk (X1), Harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan Bukti fisik (X7) terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa Tugu Barber Shop di Samarinda termasuk pada tingkat hubungan kuat atau tinggi. Nilai koefisien determinasi (R^2) di dapat besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian adalah 0,391 atau 39,1%. Hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tugu Barber Shop di Samarinda. Hal ini berdasarkan perhitungan diketahui nilai sig. $F_{hitung} 0,001 < \alpha (0,05)$. Hasil uji T (Parsial) menunjukkan bahwa hanya ada dua variabel yaitu orang dan proses yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan variabel lainnya yaitu produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tugu Barber Shop di Samarinda. Variabel orang adalah variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tugu Barber Shop di Samarinda. Sebaiknya Tugu Barbershop dapat meningkatkan

dan mempertahankan strategi bauran pemasaran agar dapat lebih mampu menarik konsumen dalam menggunakan jasa Tugu Barber Shop di Samarinda.

2. Dewi Citra dan Sulistiono (2014) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang dampak dari Bauran Pemasaran Jasa, yaitu: (1) Produk, (2) Harga, (3) Tempat, (4) Promosi, (5) Orang, (6) Proses, dan (7) Bentuk fisik terhadap keputusan pembelian di PT. Fazary Wisata. Untuk mengetahui dampak dari variabel independen (Bauran Pemasaran Jasa) terhadap Variabel Dependen (Keputusan Pembelian) dengan Analisis Regresi dan dengan metode uji F dan Uji T untuk mendapatkan hasil hipotesis. Penelitian ini menggunakan 100 sample dari konsumen PT. Fazary Wisata. Metode Regresi Linear Berganda dan Uji Asumsi Klasik digunakan untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan varibale simultan X1 Produk, X2 Harga, X3 Tempat, X4 Promosi, X5 Orang, X6 Proses, X7 Bukti Fisik, mempunyai dampak signifikan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian dengan nilai signifikan (0,000) dengan koefisien determinasi R² sebesar 0,690 (68%) jadi berdasarkan hasil analisis, dapat dideskripsikan 7 Variabel Independen, yaitu : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Fazary Wisata, dan ini bisa dilihat dari dampak Bauran Pemasaran Jasa terhadap keputusan pembelian sebesar 69%, sementara lebih 31% dampak dari faktor lainnya.
3. Fajar Aditya Pamungkas dan Saino (2013) Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari

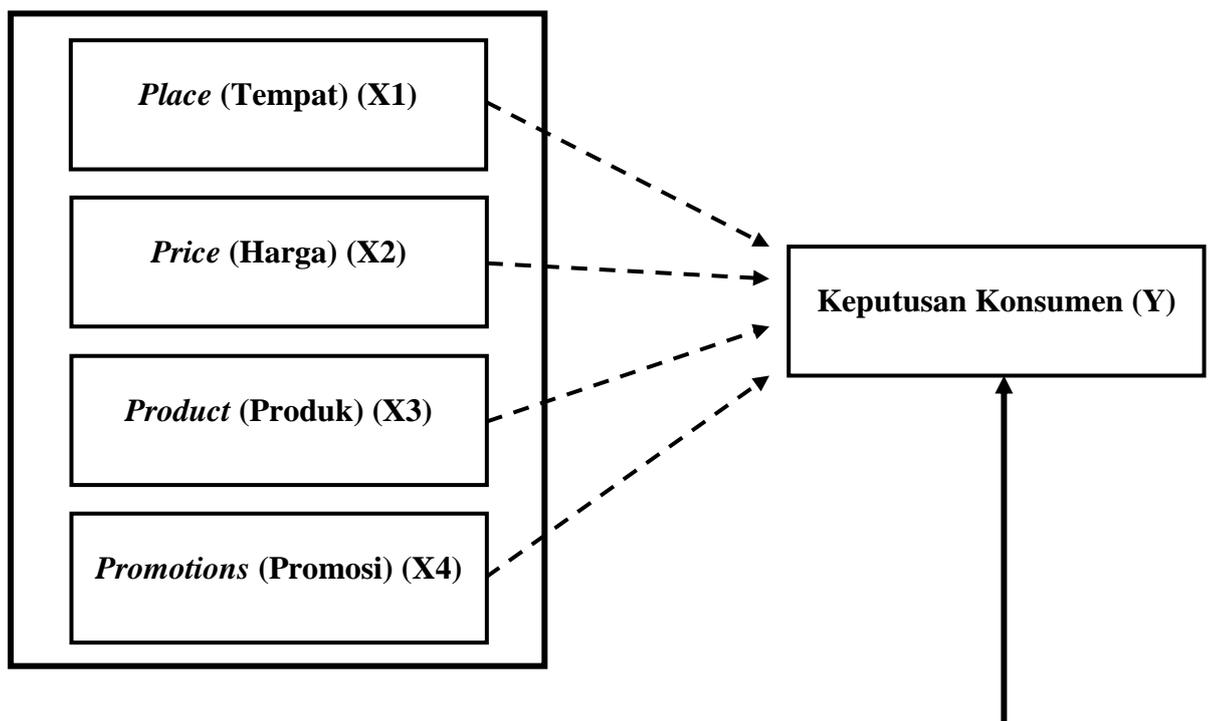
Department Store Bangkalan Plaza. Perkembangan usaha ritel di Indonesia yang semakin pesat menunjukkan daya beli konsumen yang semakin tinggi. Pada pertengahan tahun 2012 Matahari Department Store sebagai salah satu ritel dengan format Department Store terbesar di Indonesia telah membuka gerainya yang ke 108 di Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Sebagai salah satu gerai terbaru, diperlukan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mau datang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian. Salah satu strategi tersebut adalah bauran ritel yang terdiri dari Lokasi, Pelayanan, Produk, Harga, Suasana Toko, Karyawan dan Promosi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey yang berusaha mengetahui pengaruh dari bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial variabel independen bauran ritel yang terdiri dari Lokasi (X1), Pelayanan (X2), Produk (X3), Harga (X4), Suasana Toko (X5), Karyawan (X6) dan Promosi (X7) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Nilai Adjusted R Square = 0,028 yang berarti 2,80% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 97,20% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan diteliti mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pangkas Rambut Pada D'Barbershop Batam.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Rudy Anggodho (2016)

Keterangan :

-----▶ : Parsial adalah pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variabel terikat.

————▶ : Simultan adalah pengaruh secara bersama atau keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

X1 = Tempat

X2 = Harga

X3 = Jasa

X4 = Promosi

2. Variabel Terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Y = Keputusan Konsumen.

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Menurut Duwi Priyatno (2012:23) hipotesis adalah menyatakan hubungan antara yang diharapkan dalam penelitian yaitu hubungan antara dua variabel penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis penelitian ini diduga bahwa adanya pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pangkas Rambut D'Barbershop Batam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pengertian Metodologi Penelitian

Istilah metodologi penelitian dari bahasa inggris yaitu "*Methodological Research*". *Methodological* terdiri dari suku kata *Method* dan *Logical*. *Method* adalah kumpulan dari suatu cara - cara tertentu, dan *Logical* adalah cara berfikir lurus, atau berfikir jernih, sesuai dengan akal sehat, atau berfikir mempersoalkan ilmu pengetahuan dengan cara berfikir lurus atau jernih dan dapat diterima dengan akal sehat.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data deskriptif yang berupa data - data tertulis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (X) yang terdiri dari Tempat (X1), Harga (X2), Produk (X3), dan Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) baik secara parsial maupun simultan.

Dalam penelitian ini, jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Sugiyono (2011:5). Sedangkan pengertian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut Sugiyono (2011:13).

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Widyoko, Eko Putro (2012:22) Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, atau dengan kata lain pengumpulan datanya diperoleh dengan cara mengadakan penelitian secara langsung terhadap pihak -

pihak yang berhubungan dan mendokumentasikan data - data berupa obeservasi, wawancara, dan kuisoner yang diperoleh baik secara lisan maupun tulisan.

2. Data Sekunder

Menurut Danang Sunyoto (2011:23) Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014:230) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam usaha pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan penelitian ini menggunakan sistem teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kepustakaan

Menurut Roseha (2010:15) Studi Kepustakaa dlakukan dengan cara mempelajari, mendalami dan mengutip teori - teori atau konsep - konsep dari sejumlah literature, baik buku, jurnal, majalah, koran atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topic, focus atau variable penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Merode Pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket (Sunyoto, 2011:24).

Untuk mengukur variabel - variabel yang akan diteliti melalui tanggapan responden digunakan skala likert, dalam penelitian ini masing - masing jawaban pertanyaan dalam kuisioner diberi skor sebagai berikut:

- a. Tidak Setuju (TS), diberi bobot 1 (satu)
- b. Kurang Setuju (KS), diberi bobot 2 (dua)
- c. Cukup Setuju (CS), diberi bobot 3 (tiga)
- d. Setuju (S), diberi bobot 4 (empat)
- e. Sangat Setuju (SS), diberi bobot 5 (lima)

3. Interview (Wawancara)

Pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan - pertanyaan secara bebas baik terstruktur maupun tidak terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara luas mengenai objek penelitian (Sunyoto, 2011:23).

3.4 Populasi dan Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subje yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota Batam yang telah menggunakan jasa pangkas rambut D'Barbershop Batam dari periode bulan Mei hingga September pada tahun 2017 sebanyak 1620 konsumen.

2. Sampel

Menurut Rumengan Khaddafi dan Milanie (2015:51) sampel adalah bagian dari populasi dengan karakteristik yang dianggap mewakili jumlah populasi penelitian. Ciri-ciri yang ada pada sampel memiliki kesamaan dengan ciri-ciri yang ada pada populasi terdapat dua syarat utama pada sampel yaitu: pertama, jumlah sampel harus cukup besar untuk mewakili populasi yang menjadi sasaran penelitian. Yang kedua setiap individu yang terdapat dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dapat dipilih menjadi sampel penelitian.

Penentuan banyaknya sampel penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan Slovin dalam Sunyoto (2011:21) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana: n = ukuran Sampel N= ukuran populasi, e= persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir, yaitu 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1620}{1 + (1620 \times 0,1^2)} = 100$$

Jadi jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.5 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variable agar bisa diukur, dengan cara melihat pada dimensi (*indicator*) dari suatu konsep atau variabel.

Dimensi (*indicator*) dapat berupa: perilaku, aspek atau sifat atau karakteristik-karakteristik. Dengan demikian definisi operasional bukan berarti definisi atau pengertian atau makna seperti yang terlihat pada teori di buku teks, namun lebih menekankan kepada hal – hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran atau indicator dari suatu variabel (Rumengan Khaddafi dan Milanie, 2015:144).

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	No. Per-tanyaan	Pengukuran
1	Place (X1)	Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang “benar” ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Canon, dkk (2008:144)	Akses Visibilitas Tempat parkir yang luas dan aman Ekspansi Lingkungan. Tjiptono (2007:42)	1 dan 2 3 4 5 6	Skala Likert
2	Price (X2)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tjiptono (2015:289)	Daya beli Kemampuan untuk membeli Posisi produk Manfaat Perilaku konsumen secara umum Tjiptono (2015:298)	1 2 3 4 5	Skala Likert

3	Product (X3)	Jasa/layanan (<i>service</i>) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Kotler dan Keller (2009:36)	Nilai Produk Nilai Pelayanan Nilai Karyawan Nilai Citra Scot Robinette (Alma, 2011:265)	1 dan 2 3 dan 4 5,6,7,8 9 dan 10	Skala likert
4	Promotions (X4)	Bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan promosi penjualan hubungan masyarakat penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mmengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuatif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:116).	Periklanan Penjualan perseorangan Publisitas Promosi penjualan (Rangkuti, 2009:23-28)	1 dan 2 3 4 5	Skala likert
5	Keputusan Pembelian (Y)	Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses	Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternative Keputusan pembelian Prilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008:179)	1 2 3 4 5	Skala Likert

		pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:179)			
--	--	---	--	--	--

3.6 Metode Analisis Data

Setelah dikumpulkan, maka harus diolah dan di analisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari jumlah data yang terkumpul. Di dalam penelitian ini, metode analisis data yang dilakukan dengan analisis statistik dan menggunakan bantuan komputer menggunakan software SPSS 22.00. Pengujian statistik dalam penelitian ini terdiri dari pengujian terdapat, pengujian asumsi klasik yaitu dengan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikorelasi, dan uji autokorelasi. Dengan melakukan analisis regresi linear berganda, analisis regresi variabel mediasi dan pengujian hipotesis serta uji kualitas data

3.7 Teknik Pengolahan Data

Tahap – tahap teknik pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan proses data dengan teknik SPSS

b. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

c. Scoring

Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Pemberian skor ini digunakan system skala lima, yaitu:

1. Tidak Setuju (TS), diberi bobot 1 (satu)
2. Kurang Setuju (KS), diberi bobot 2 (dua)
3. Cukup Setuju (CS), diberi bobot 3 (tiga)
4. Setuju (S), diberi bobot 4 (empat)
5. Sangat Setuju (SS), diberi bobot 5 (lima)

d. Tabulating

Tabulating yaitu menyajikan data – data yang diperoleh dalam table, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian yang jelas. Setelah proses tabulating selesai dilakukan, kemudian data diolah menggunakan program SPSS.

3.8 Uji Analisis Data

3.8.1. Pengertian Uji Analisis Data

Menurut Indriantoro dan Supomo (2012:179) kesimpulan penelitian yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian, dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi: pemilihan, pengumpulan dan analisi data. Oleh karena itu, tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang

digunakan untuk mengumpul data. Penelitian ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu: Reliabilitas dan validitas. Artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bisa datanya kurang reliabel dan kurang valid sedangkan kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data.

3.8.2. Uji Validitas

Uji validitas item merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkapkan. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu. (Duwi Priyanto, 2014:51)

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin meneliti kuesioner didalam pengumpulan data penelitian maka kuisoner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurinya (Rumengan, dkk, 2015:83).

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas yaitu menggunakan metode korelasi pearson. Menurut Duwi Priyatno, (2014:51) teknik uji validitas item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel.

Menurut Duwi Priyatno (2010:91) adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig.0,05) maka instrument atau item – item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig.0,05) maka instrument atau item – item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

3.8.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. (Duwi Priyatno, 2010: 64)

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan (Rumengan, dkk, 2015:86)

Menurut Sunyoto, Danang (2011:67) Pengertian reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeated measure* atau pengukuran ulang yaitu dalam waktu yang berbeda, seorang karyawan/responden diberi butir pertanyaan dan alternatif jawaban yang sama. Butir pertanyaan dikatakan andal jika jawabannya sama.

- b. *One shot* atau pengukuran sekali saja yaitu pengukuran keadalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuisioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer *Statistical program for society science* (SPSS), dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1. Uji Normalitas

Menurut Duwi Priyatno (2012:144) Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

- a. Metode Grafik: jika titik – titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk melihat apakah model regresi berganda adalah model yang terbaik. Jika hasil penelitian tidak melanggar seluruh asumsi yang ada, maka regresi berganda yang dianalisis akan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipercaya (Rumengan, dkk, 2015:390).

3.9.2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antara variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensinya adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar (Duwi Priyatno, 2014:99).

Untuk uji multikolinieritas apabila angka tolerance $> 0,10$ dan nilai variance Inflation Factor (VIF) < 10 maka model regresi bebas dari multikolinieritas (Duwi Priyatno, 2012:191).

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duwi Priyatno (2012:158) uji heterokedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas, melihat pola titik – titik pada Scatterplots Regresi metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studenzed residual (SRESID).

3.9.4. Uji Auto Korelasi

Menurut Duwi Priyatno (2012:172), uji autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

Salah satu ukur dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji dan Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai DW dibawah -2, terjadi autokorelasi positif
- b. Nilai DW berada diantara -2 dan +2, tidak terjadi autokorelasi
- c. Nilai DW diatas +2, terjadi autokorelasi negative (Sunyoto, 2011:135).

3.9.5. Analisis regresi linear berganda

Menurut Duwi Priyatno (2012:127) adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi linear berganda terdapat asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, tidak adanya heteroskedastisitas, dan tidak adanya auto korelasi pada model regresi.

1. *Standardized Coeficients* adalah nilai koefisien yang sudah tersandarisasi. Nilai koefisien Beta semakin mendekati 0 maka hubungan antar variabel X dengan Y semakin lemah.
2. T hitung adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , terhadap Y secara parsial, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t hitung dibandingkan dengan t tabel.
3. Signifikansi adalah besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Jika pengujian menggunakan tingkat

signifikan 0,1 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 10 %.dengan kata lain, kita percaya bahwa 90% keputusan adalah benar.

Persamaan Regresi Linear Berganda dengan 3 variabel independen adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y' :Keputusan Konsumen

a : Konstanta, yaitu nilai Y' jika X_1, X_2, X_3 dan $X_4 = 0$

b_1, b_2 : koefisien Regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang

didasarkan variabel X_1, X_2, X_3 , dan X_4

X_{1-4} : Variabel Independen (Tempat, Harga, Jasa dan Promosi)

Sumber: Duwi Priyatno (2012:136)

3.10 Uji hipotesis

3.10.1 Uji T

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan misalnya 0,1.

Kriteria pengujian adalah apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Duwi Priyatno, 2012:139).

3.10.2 Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,1.

Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi = 0,1 adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ (Duwi Priyatno, 2012:138)

3.10.3 Uji koefisien determinasi (R^2)

R Square (R^2) yaitu menunjukkan koefisien determinasi, angka ini akan di ubah ke bentuk persen yang artinya persentase sumbangan pengaruh variable independen terhadap variable dependen (Priyatno, 2012:134). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi mendekati 1 berarti semakin besar semua pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Perhitungan nilai koefisien determinasi ini dengan rumus: $R^2 \times 100 \%$.

3.11 Lokasi Penelitian

Tempat dalam penelitian ini dilakukan pada D'Barbershop Batam yang beralamat di Komplek Pertokoan Golden Wealth 1 Blok B No. 6 Tiban Centre Kelurahan Tiban Indah Kecamatan Sekupang.

3.12 Jadwal Penelitian

Tabel 3.2
Pengantar mengenai jadwal penelitian

NO	KETERANGAN	BULAN													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2
	Persiapan														
	Wawancara														
	Izin penelitian														
	Pengajuan Judul														
	Penyusunan proposal														
	Pelaksanaan														
	Seminar Proposal														
	Revisi														
	Penyebaran Kuesioner														
	Penyusunan Laporan														
	Bimbingan hasil penelitian														
	Konsultasi, revisi draf, skripsi, penulisan														
	Sidang skripsi														

Sumber : Olahan data (2017)

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cannon, Joseph. P. dkk. 2009. *Pemasaran Dasar*. Edisi Keenambelas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Indriantoro, N., & Supomo, B. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. In *Edisi Pertama* (p.179). Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Dua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Nandan, Limakrisdan dan Wilhelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. (B.R.W,Ed). Yogyakarta: Andi
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi

Rumengan, Jemmy, dkk. 2015. *Metodologi penelitian kuantitatif*. Cetakan Pertama. Medan: Perdana Publishing.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Roseha, D. 2010. *Sukses Menulis Proposal: Skripsi, Tesis, Desertasi*. Jakarta: Keen Books

Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 12. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran edisi Keempat*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Widoyoko, Eko Putro. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar

Kusuma, Wardani. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tugu Barber Shop Di Samarinda*. Administrasi Bisnis. Vol 5, No 3.

Citra, Dewi dan Sulistiono. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol.2, No 1.

Pamungkas, Fajar dan Saino (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 1, No 3 (2013): Vol 1 Nomer 3 (2013)

CURRICULUM VITAE

Nama : Erick Demiska Perwira
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 2 Desember 1996
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Status : Belum Menikah
Alamat : Jalan M.T. Haryono Gg. Tembesu No. 2
Kel. Tanjungpinang Timur Kec. Bukit Bestari

Pendidikan Formal :

1. SD 009 Bukit Bestari
2. SMP Negeri 4 Tanjungpinang
3. SMA Negeri 3 Tanjungpinang
4. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Tanjungpinang

Pengalaman Kerja :

1. 2012-sekarang : PT. Mercy Dian Mandiri/Radio Mercy 88 FM