

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perusahaan merupakan salah satu penggerak perekonomian suatu negara untuk mengatasi kemiskinan, perusahaan dapat terdiri dari banyak jenis yaitu perusahaan skala kecil, menengah, dan skala besar. Usaha kecil yaitu usaha yang didirikan oleh perorangan atau badan usaha namun tidak menjadi anak perusahaan atau cabang perusahaan, kriteria dari usaha kecil ini diatur dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 yaitu memiliki kekayaan lebih dari 50 juta, lalu usaha menengah juga sudah di atur dalam undang undang nomor 20 tahun 2008 dimana kekayaan bersihnya mencapai lebih dari 500 juta dan paling banyak adalah 10 milyar, dan usaha besar memiliki sifat produktif dan memenuhi kriteria berupa kekayaan diatas 10 milyar termasuk dengan kekayaan tanah, maupun bangunan usaha yang digunakan sebagai tempat usaha.

Perusahaan dibagi menjadi 2 jenis yaitu perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan bidang dagang, perusahaan jasa adalah yang kegiatannya menjual atau memberi jasa kepada pihak lain sedangkan perusahaan dagang adalah perusahaan yang usaha utamanya membeli barang dan dijual kembali kepada pihak lain yang bertujuan untuk mendapatkan laba. Perusahaan yang bergerak di bidang dagang harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang agar mampu bersaing dalam dunia bisnis, setiap perusahaan membutuhkan strategi yang tepat dan efektif sehingga akan dapat berkembang, bertahan, dan bersaing dengan perusahaan lainnya yaitu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran.

Pemasaran digunakan untuk memberikan informasi mengenai barang dan jasa guna memuaskan kebutuhan manusia. Perkembangan teknologi di era globalisasi banyak memunculkan tantangan baru yang harus di hadapi perusahaan. Pemasar dituntut untuk dapat memahami kondisi pasar yang sedang terjadi di domestik maupun internasional sehingga mempengaruhi pola pemasaran pada usaha yang dijalankan. Pemasar harus mengetahui terlebih dahulu target pasar serta sifat-sifat

calon konsumen ketika ingin memasarkan produk. Perusahaan dapat menerapkan *Marketing mix* atau bauran pemasaran untuk meningkatkan dan mengoptimalkan volume penjualan.

Price merupakan faktor penting dalam memasarkan suatu *product* karena tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. *Promotion* sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, dan *place* dalam strategi pemasaran pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha, untuk mencapai tujuan dari pemasaran maka ke empat unsur tersebut harus saling mendukung satu sama lain, yaitu yang berkaitan dengan kelengkapan dari sebuah produk serta harga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan produsen lain.

Bisnis yang saat ini semakin berkembang pesat ialah bisnis pada industri kosmetik, peningkatan kebutuhan yang berkaitan dengan kecantikan kosmetik di Indonesia mendorong munculnya berbagai jenis kosmetik dari berbagai *brand* yang tersedia di berbagai pusat perbelanjaan sampai dengan toko kelontong. Kebutuhan konsumen akan kosmetik juga berbeda-beda, sehingga membuat para konsumen membeli kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini membuat produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Permintaan kosmetik yang beragam dari konsumen mengakibatkan kosmetik yang dijual pun beragam, mulai dari *brand* luar negeri maupun *brand* kosmetik dalam negeri.

Begitu banyak berbagai produk kecantikan yang dapat dilihat tersebar di pasaran dengan berbagai kemasan, bentuk, harga serta kegunaan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik berlomba memenuhi kebutuhan konsumen khususnya para perempuan sehingga pasar kosmetik menjadi pasar yang sangat menguntungkan. Semakin banyak produk kosmetik maka berdampak juga dengan semakin banyak industri kosmetik di Indonesia.

Pada saat ini persaingan industri kosmetik semakin ketat, karena setiap tahunnya pertumbuhan industri kosmetik semakin meningkat. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Tahun 2016 pertumbuhan pasar industri rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir ini (2009-2015). Artinya jumlah konsumen industri kosmetik setiap tahun semakin meningkat.

Pada kegiatan pemasaran produk, pemasaran dengan menggunakan metode *wholesale* dan retail, *wholesale* melibatkan pembelian produk dalam jumlah besar langsung dari pabrik dan barang tersebut dijual dalam jumlah harga yang lebih murah, sedangkan retail menjual produk secara eceran dan membuat produknya lebih mahal dari *wholesale*. Perkembangan bisnis toko kosmetik di kota Palembang sangat berkembang pesat sehingga sudah banyak toko kosmetik yang menjadi agen dari macam-macam produk kosmetik salah satunya dengan toko Linda Kosmetik yang menjual barang dengan harga murah dan produk lengkap karena Linda Kosmetik termasuk model bisnis *wholesale*.

Produk dengan kualitas yang baik, dan tinggi rendah nya penetapan harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka ingin membeli produk yang dibutuhkan sehingga menciptakan citra toko yang baik, citra toko secara umum yaitu adalah persepsi konsumen tentang suatu toko maksudnya ialah gambaran atau apa yang dipikirkan konsumen terhadap suatu toko tertentu secara operasionalnya, citra toko biasanya didapat dengan cara menanyakan konsumen seberapa bagus atau seberapa pentingkah beberapa aspek yang telah dijalankan oleh toko tersebut. Faktor-faktor pembentuk citra toko adalah salah satunya yaitu kualitas pelayanan dan harga.

Linda Kosmetik ialah salah satu toko yang mencerminkan citra yang baik dan selalu ramai dikunjungi masyarakat. Linda Kosmetik merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kosmetika dan menjadi salah satu tujuan masyarakat untuk berbelanja kosmetik, dibanding dengan toko kosmetik lainnya. Karena dimensi citra toko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di toko Linda Kosmetik, diantaranya adalah kualitas produk yang lengkap, dan harga di toko Linda Kosmetik lebih murah dibanding dengan toko lainnya. Citra toko yang baik dapat memberikan pengaruh untuk konsumen melakukan pembelian,

dengan memberikan kepuasan kepada konsumen maka akan muncul *word of mouth* yang akan menjadi minat dan menentukan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, Toko Linda Kosmetik selalu memenuhi target dan selalu mengalami peningkatan penjualan sebanyak 5-10% tiap bulan, dikarenakan harga dan citra toko di Linda Kosmetik sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan. Toko Linda Kosmetik juga mempunyai akun social media untuk mempromosikan produk nya yaitu instagram yang mempunyai pengikut sebanyak 37,3Ribu dan Shopee sebanyak 12Ribu Pengikut. Untuk mengetahui bahwa toko Linda Kosmetik selalu meningkat dapat dilihat dari jumlah konsumen pada 3 bulan terakhir.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Toko Linda Kosmetik Palembang Januari-Maret 2020

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	2108
Februari	2233
Maret	2456

Sumber: Toko Linda Kosmetik Palembang, 2020

Pada Tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa jumlah pelanggan pada Toko Linda Kosmetik Palembang meningkat tiap bulan nya. Pada bulan januari jumlah pelanggan di Toko Linda Kosmetik lebih kurang 65-70 setiap hari, dan Pada bulan februari jumlah pelanggan di Toko Linda Kosmetik mengalami peningkatan lagi yaitu sebanyak 75-78 setiap hari yang artinya meningkat sebanyak 6%, lalu pada bulan maret mengalami peningkatan sebanyak 77-80 pelanggan setiap hari yang artinya Toko Linda Kosmetik mengalami peningkatan yang lebih tinggi yaitu sebanyak 10%, jadi dengan semakin meningkat nya jumlah konsumen di toko linda kosmetik penulis ingin mengetahui apakah harga dan citra toko berpengaruh pada peningkatan jumlah konsumen di toko tersebut.

Pada penelitian ini penulis tertarik untuk membahas hal tersebut dalam laporan akhir dengan judul **“Pengaruh Harga dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Linda Kosmetik Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Linda Kosmetik Palembang?
- b. Bagaimana pengaruh Citra Toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Linda Kosmetik Palembang?
- c. Bagaimana pengaruh Harga dan Citra Toko secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Linda Kosmetik Palembang?
- d. Variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Linda Kosmetik Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Luasnya permasalahan yang akan dibahas oleh penulis, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan agar tidak menyimpang dari judul. Adapun ruang lingkup dari permasalahan ini yaitu pada variabel harga dan citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Linda Kosmetik Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dilakukan penulisan laporan ini adalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Linda Kosmetik Palembang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Citra Toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Linda Kosmetik Palembang.

- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Citra Toko secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Linda Kosmetik Palembang.
- d. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Linda Kosmetik Palembang

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama ini dan dapat mengetahui dalam pengaruh dari harga dan citra toko terhadap perilaku konsumen memilih suatu tempat.

- b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan citra toko untuk menarik minat konsumen, sehingga dapat mempermudah manajemen dalam menganalisa permasalahan yang ada.

- c. Bagi Politeknik Negeri Sriwijaya

Laporan ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan literature dalam penyusunan Laporan Akhir pada mata kuliah yang sama bagi mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis yang akan datang.

1.4.3 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam mengembangkan wawasan mengenai Pengaruh Harga dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Linda Kosmetik pada mata kuliah Manajemen Pemasaran

1.5 METODELOGI PENELITIAN

1.5.1 Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Toko Linda Kosmetik. Hal tersebut dikarenakan peneliti ingin mengetahui pengaruh harga dan citra toko terhadap keputusan pembelian di Toko Linda Kosmetik.

1.5.2 Jenis dan Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2018: 213), data primer adalah data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung oleh penulis dari hasil wawancara kuesioner yang diberikan kepada konsumen Toko Linda Kosmetik.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2018: 213), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan dan data yang telah diolah oleh Toko Linda Kosmetik.

1.5.3 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Karena jumlah populasi dari konsumen Toko Linda Kosmetik Palembang tidak diketahui dengan pasti, maka peneliti menggunakan penentuan sampel menurut Roscoe.

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:116).

Menurut Roscoe (Sugiyono, 2009: 129-130), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- a. Ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Jadi, berdasarkan pengertian menurut Roscoe pada penelitian ini penulis menentukan sampel sebanyak 100 responden.

1.5.4 Teknik Pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2016;223-224), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Riset Lapangan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dari tempat yang menjadi objek penelitian dengan cara mendatangi langsung objek tersebut. Pengumpulan data yang digunakan yaitu

1. Observasi

Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung objek yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan pada saat penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi yang nantinya akan diolah dalam bentuk data dengan menggunakan skala Likert.

b. Studi kepustakaan

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku dan sumber informasi lain yang berkenaan dengan topik dan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat dijadikan bahan penyelesaian.

1.5.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	Harga	a. Keterjangkauan Harga	1. Harga sangat terjangkau	Kotler dan Amstrong (2016:176)
			2. Harga bervariasi	
		b. Kesesuaian harga	1. Harga sesuai dengan kualitas produk	
			2. Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan	
		c. Daya saing harga	Tingkat harga lebih murah	
d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan			

Lanjutan Tabel 1.2

2	Citra Toko	a. Kualitas dan kelengkapan produk	1. produk yang dijual harganya murah	Kotler dan Amstrong (2006:176)
			2. produk yang dijual memiliki kualitas yang baik	
			3. produk yang dijual beraneka ragam, dan lengkap	
		b. Jumlah dan sikap karyawan	1. Jumlah karyawan yang memadai (cukup)	Utami (2010)
			2. karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk	
		c. Fasilitas fisik toko	Lokasi toko yang strategis	kolcaba dalam potter dan perry (2005)
d. Design toko	1. Tata letak produk tertata dengan baik	Kotler (2008)		
	2. penataan rak-rak produk tertata dengan baik			
e. Cara pandang konsumen tentang toko	Toko memiliki reputasi yang baik	Basya (2006)		
3	Keputusan Pembelian	a. Pengenalan masalah	Keinginan dan kebutuhan pelanggan	Kotler & Amstrong (2016:188)
		b. Pencarian informasi	Sumber informasi pelanggan	
		c. Evaluasi alternative	membandingkan harga produk	
		d. Keputusan pembelian	Pengambilan keputusan	
		e. Perilaku pasca pembelian	Hasil yang diperoleh	

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	HASIL	PERBEDAAN
1	Dafed Triwahyudi Apri Yanto (2015)	Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi citra toko yang terdiri dari: lokasi toko, produk, harga, promosi, dan fasilitas fisik, secara parsial juga mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Kamal, dengan nilai signifikan $t = 0,035 > 0,05$. Dimana diketahui bahwa variabel produk adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Kamal.	Peneliti membahas tentang harga dan citra toko sedangkan peneliti terdahulu hanya membahas tentang citra toko.
2	Suri Amilia & M Oloan Asmara Nst (2017)	Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merk, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merk, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di Kota Langsa dimana nilai $F.\text{sig}$ sebesar $0,042 < 0,05$. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merk, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone xiaomi di kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.	peneliti membahas tentang harga dan citra toko sedangkan peneliti terdahulu membahas citra merk, harga, dan kualitas produk

Lanjutan Tabel 1.3

3	Heri Setiawan, Yusleli Herawati, dan Santi Asmarani (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) sebesar 87,2% dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk sedangkan 12,8% dipengaruhi oleh variable lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	peneliti membahas tentang harga dan citra toko sedangkan peneliti terdahulu membahas harga dan kualitas produk.
---	--	--	--	---

1.5.7. Kerangka Berfikir

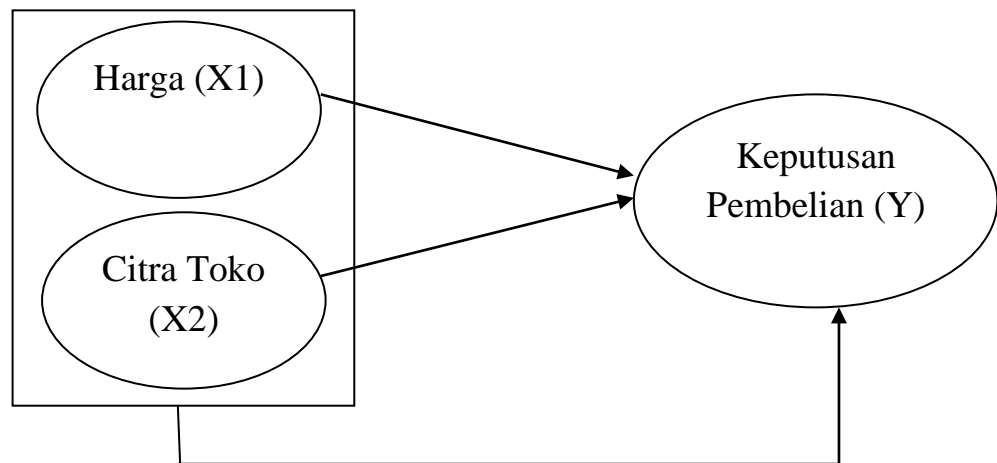
Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen (X) yang meliputi harga dan citra toko, dan variabel dependen (Y) yang meliputi keputusan pembelian. Variabel X merupakan penyebab terjadinya serta terpengaruhnya variabel Y.

1. Variabel independen (X) disebut juga sebagai variabel bebas, terdiri dari:
 - a. Harga (X_1)
 - b. Citra Toko (X_2)

Pada penulisan laporan ini akan dibahas mengenai pengaruh harga dan citra toko yang diteliti oleh penulis berdasarkan hasil pengumpulan data, sehingga penulis dapat menarik kesimpulan mengenai peran penting pengaruh harga dan citra toko terhadap keputusan pembelian di Toko Linda Kosmetik Palembang.

2. Variabel dependen (Y) disebut juga sebagai variabel terikat.

Pada penulisan laporan ini peneliti mendeskripsikan kerangka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk mempermudah pemahaman terhadap maksud penulis. Berikut kerangka berpikir yang hubungan antar dua variabel tersebut.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1.5.8 Teknik Sampling

Menurut Yusi dan Idris (2009:64), definisi dari teknik pengambilan sampel yaitu:

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representative atau benar-benar dapat mewakili populasi.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil pada penulisan laporan ini didasarkan pada *Non Probability Sampling* dan *Accidental sampling*. Pada teknik ini, pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. "Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang dijumpainya bila dipandang orang yang kebetulan dijumpai itu sesuai sebagai sumber data" (Yusi dan Idris, 2009:67-68).

1.5.9. Hipotesis

Sugiyono (2009:70), berpendapat bahwa hipotesis adalah

"jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data".

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini:

- H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Linda Kosmetik Palembang.
- H₂: Citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Linda Kosmetik Palembang.
- H₃: Harga dan Citra Toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Linda Kosmetik Palembang

1.5.10 Analisis Data

Teknik dan metode analisa data yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

1. Metode Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2012: 5) “Metode kualitatif merupakan teknik penganalisaan yang tidak dapat diukur dalam skala numerik”. Penulis memperoleh berbagai data kemudian menganalisanya menggunakan literatur buku yang ada kaitannya dengan permasalahan yang ada.

2. Metode Kuantitatif

“Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik” (Yusi dan Idris, 2009: 102) Penulis menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Penulis akan melakukan perhitungan hasil kuesioner dengan memanfaatkan aplikasi SPSS. Dengan melakukan pengujian di bawah ini:

a. Regresi Linear Berganda

Menurut Yusi dan Idris (2012: 141), dalam regresi berganda terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhinya. Maka dari itu analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga

dan citra toko terhadap keputusan pembelian. Penulis menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta dari persamaan regresi
b1, b2	= Koefisien regresi masing-masing variabel
X1	= Variabel Harga
X2	= Variabel Citra Toko
e	= <i>Error</i>

b. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sebuah pengukuran terhadap data yang diolah untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang diukur (Setiawan dkk, 2015:72). Uji Validitas digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner dan dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner.

c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kehandalan data yang diperoleh untuk diteliti (Setiawan dkk, 2015:75).

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel independen. Apabila nilai koefisien korelasi (R) diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

e. Uji t

Uji t (parsial) adalah uji yang digunakan untuk menguji kemampuan koefisien parsial, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga variabel independen menerangkan berikutnya. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel berikutnya, atau tidak ada pengaruh diantara variabel yang diuji.

f. Uji F

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variable independen terhadap variabel dependen. Adapun dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

g. Skala Pengukuran

Pengukuran pengaruh harga dan citra toko terhadap keputusan pembelian akan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2009:132), “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Metode ini penulis gunakan untuk menghitung persentase jawaban atas kuesioner yang penulis bagikan kepada konsumen Toko Linda Kosmetik Palembang.

Tabel 1.4 Skala Likert

Faktor yang Mempengaruhi	Keterangan	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2009: 133).