PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDOMARET KECAMATAN SUMBERSUKO LUMAJANG

Oleh:

Mochamad Nur Afandi
NIM. 1410412013

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

ABSTRACT

This research was conducted on Indomaret Sumbersuko Lumajang customers. This study aims to determine the effect of four variables, namely product (X1), price (X2), place (X3) and promotion (X4) to the purchase decision. In this study, data were collected by means of observation aids, interviews and questionnaires to 75 respondents ie Indomaret Sumbersuko Lumajang customer with purposive sampling technique, which aims to know the perception of respondents to each variable. The analyzes used include instrument test data (validity test, reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicolinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, coefficient of determination). From the analysis result using regression can be seen that product variable (X1), price (X2), place (X3) and promotion (X4), all have positive effect to purchasing decision. From the t test the results of the product (0.006), the price (0.001), the place (0,000), and the promotion (0.000) all have a significant effect on the purchasing decision. These four variables have an effect of 93.5%, on purchasing decisions while the remaining 6.5% is influenced by other variables.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Indomaret Sumbersuko Lumajang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari empat variabel yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 75 responden yaitu pelanggan Indomaret Sumbersuko Lumajang dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil produk (0,006), harga (0,001), tempat (0,000), dan promosi (0,000) semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat variabel ini berpengaruh sebesar 93,5%, terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 6,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: **Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Keputusan Pembelian**

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan perekonomian saat diikuti juga berkembangnya berbagai tempat perbelanjaan modern di berbagai kota di Indonesia, salah satu kabupatennya adalah Lumajang. Kabupaten Lumajang merupakan salah satu daerah yang berada di wilayah bagian selatan Propinsi Jawa Timur. Kabupaten Lumajang terdiri dari 21 Kecamatan, salah satu kecamatan yang pendapatannya bisa dikatakan berkembang di bisnis ritel adalah kecamatan Sumbersuko. Semua pusat perbelanjaan ritel tersebut menampilkan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing pusat perbelanjaan tersebut. Misalnya, menawarkan keunggulan berupa kebersihan, kenyamanan, harga, produk-produk pilihan, kelengkapan barang serta pembeli dapat memilih sendiri barang-barang yang sesuai dengan keinginan dan selera pribadi.

Seperti halnya perubahan di bidang usaha yang lain, maka dalam bidang usaha perdagangan eceran (*retailing*) juga telah mengalami perubahan yang terus-menerus dan semakin pesat. Perubahan yang terus berlangsung dalam bisnis perdagangan eceran ini menunjukkan bahwa perdagangan eceran bersifat dinamis. Dalam hal ini bisnis perdagangan eceran terus berkembang mengikuti keinginan dan selera pelanggan atau konsumen.

Secara tidak langsung konsumen yang berada di perkotaan sangat memperhatikan berbagai aspek dalam mengambil keputusan untuk berbelanja, begitu pula yang terjadi di kecamatan Sumbersuko kabupaten Lumajang. Ini patut diperhatikan sebab sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan dan sebagainya. Konsumen juga sudah mulai selektif, efisien

dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. Sementara itu, jika diamati kondisi pasar tradisional yang ada di Lumajang masih kurang memuaskan di mata konsumen. Misalnya, barang dagangan yang kurang tertata rapi sehingga konsumen merasa kesulitan untuk mencari barang yang diperlukan, kebersihan tempat kurang terjaga, kualitas barang yang belum terjamin mutunya, suasana yang kurang nyaman serta masih adanya tawar-menawar antara pembeli dan penjual sehingga terkadang tidak memberikan kepuasan tersendiri bagi keduanya.

Penataan barang dagangan yang kurang rapi, kebersihan yang kurang terjaga dan kualitas barang yang belum tentu terjamin menyebabkan konsumen beralih ke tempat-tempat perbelanjaan seperti toserba dan swalayan, minimarket, supermarket, yang mempunyai kelebihan dibandingkan berbelanja di pasar tradisional. Setiap konsumen mempunyai keinginan yang harus diperhatikan oleh semua pelaku bisnis eceran (retail), bahwa konsumen potensial akan menjadi konsumen yang sesungguhnya, konsumen yang sesungguhnya menjadi pelanggan dan pelanggan menjadi pelanggan tetap yang mempunyai kesetiaan. Dengan demikian, maka peluang untuk meningkatkan volume penjualan dapat terwujud.

Peningkatan hasil penjualan oleh perusahaan secara tidak langsung menunjukkan kemampuan perusahaan menguasai pasar dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Jika penurunan penjualan terjadi, berakibat menumpuknya barang-barang. Agar barang-barang dan jasa-jasa tidak menumpuk, maka upaya untuk menjual barang dan jasa dengan tepat dan cepat adalah melalui kegiatan bauran pemasaran. Secara umum kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Kotler (1997).

Pemasaran juga merupakan salah satu aktivitas penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan yang bersifat ekonomis yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Di era globalisasi sekarang ini, kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat. Bauran pemasaran merupakan dasar bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Beberapa penelitian mengemukakan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja.

Salah satu contohnya adalah Indomaret. Indomaret merupakan *minimarket* yang bergerak dalam bidang perdagangan barang eceran yang terdapat hampir diseluruh kota yang ada di indonesia. Tujuan awal di bentuknya *minimarket* ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian penduduk. Dengan konsep tersebut diharapkan konsumen-konsumen yang pada awalnya membeli di swalayan yang jaraknya jauh dari pemukiman kemudian beralih ke *minimarket* khususnya Indomaret. Dalam menghadapi ketatnya persaingan, khususnya di bidang perdagangan barang eceran, tentunya Indomaret harus mampu menjaga kualitas produk yang baik dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dan jasa yang dimiliki Indomaret saat ini: Saat ini Indomaret mengelola sekitar 4.800 produk terdiri dari

food, *nonfood*, *general merchandise*, dan *fresh product*. *Indomaret Card*, bukan sekedar kartu anggota tapi juga merupakan kartu multifungsi dengan teknologi *contactless smart card*, hasil kerjasama dengan Bank Mandiri dan merupakan kartu multifungsi pertama yang diterapkan *minimarket* di Indonesia. ATM Indomaret, untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, Indomaret bekerja sama dengan PT Rintis Sejahtera (dalam jaringan prima) mengembangkan ATM Indomaret. Fasilitasnya antara lain: tarik tunai, cek saldo, transfer antar rekening dan transfer antar bank. Khusus untuk pelayanan ATM Indomaret ini juga berlaku di Bandar Lampung, hanya saja tidak terdapat pada semua gerai. Pelayanan ini hanya terdapat pada beberapa gerai Indomaret tertentu di Bandar Lampung. *T Cash*, memanfaatkan teknologi pembelian/pembayaran digital menggunakan ponsel secara *Tap N Go*, fasilitas ini dapat dinikmati konsumen di seluruh gerai Indomaret.

Western Union, merupakan jasa pengiriman dan penerimaan uang dari/ke dalam dan luar negeri, tanpa perlu memiliki rekening di bank. Diperkuat kecepatan pemrosesan yang memungkinkan uang sampai dalam hitungan detik, fasilitas ini dapat dinikmati konsumen di seluruh gerai milik Indomaret.

Pesan Antar Ambil Indomaret (PAAI), sejalan dengan perkembangan dunia ritel dan kebutuhan pelanggan, Indomaret terus melakukan inovasi baru dalam pengembangan produk dan jasa, antara lain : Pesan Antar Ambil Indomaret (PAAI) yang memungkinkan konsumen memesan produk yang tidak dipajang di toko dan diantar ke rumah.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan harga jual produk yang kompetitif, maka perusahaan harus menetapkan harga yang benar-benar sesuai dengan kemampuan konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Tabel 1. Daftar Harga Pada Beberapa Produk Indomaret (Promosi Hari Raya Idul Fitri 2017)

Nama Produk	Harga (Rp)
Monde Butter Cookies 454g	Rp 37.500 / klg
Good Time Assorted 210g	Rp 18.900 / klg
Gery Chocolate Wafer 410g	Rp 17.900 / tps
Tango Candy Fruity Festival 150g	Rp 6.900 / klg
Royco Multipack 6x8g	Rp 1.950 / pck
Marjan Squash Orange 600ml	Rp 8.750 / btl
Indofood Freiss Sirup Cocopandan 650ml	Rp 12.950 / btl
Coca Cola, Sprite, Fanta 1500ml	Rp 10.500 / pet

Sumber : http://indomaret.co.id/promosi/berbagi-di-hari-lebaran-products/.

Pada saat ini Indomaret memiliki 15 pusat distribusi yang merupakan sentral pengadaan produk untuk lebih dari 5.000 gerai Indomaret. Pusat distribusi Indomaret berada di Jakarta, Sentul Bogor, Tangerang, Bekasi, Parung Bogor, Bandung, Cirebon, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Jember, Malang, Lampung, Palembang dan Medan. Hingga Januari 2011, Indomaret

mengoperasikan lebih dari 5.000 gerai , terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik masyarakat. Semuanya tersebar di Jawa, Bali, Madura dan Sumatera.

Untuk kategori *franchise*, Indomaret merupakan perusahaan yang paling banyak menyerap tenaga kerja. Dengan asumsi satu toko memperkerjakan 8-12 orang, maka dengan jaringan 3.405 toko, total karyawan di jaringan Indomaret ini berkisar antara 27.240 - 40.860 orang. Itu belum termasuk jumlah karyawan di Distribution Center (DC) yang mencapai 500 – 600 orang/DC. Saat ini Indomaret memiliki 15 DC, itu artinya jumlah karyawan DC seluruhnya mencapai 7500 – 9000. Ditambah lagi di kantor pusat Indomaret masih terdapat sekitar 500 orang karyawan lagi.

Pertumbuhan *minimarke*t di Indonesia semakin meningkat, hal ini dapat dibuktikan dengan pangsa pasar yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Tabel 2. Pertumbuhan Pangsa Pasar Ritel Di Indonesia

Ritel	2014	2015	2016
Hypermarket	42,4 %	43,0 %	41,7 %
Supermarket	32,6 %	30,9 %	26,2 %
Minimarket	25,0 %	26,1 %	32,1 %

Sumber : Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, 2014 http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mbs_0601947_chapter1.pdf,

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2014 *Hypermarket* merupakan ritel yang mempunyai pangsa pasar paling tinggi yaitu 41,7% dibandingkan dengan pesaing yaitu *supermarket* yang hanya mempunyai pangsa pasar 26,2% dan *minimarket h*anya 32,1%. Akan tetapi *minimarket* mempunyai potensi yang besar dalam mengembangkan usahanya dan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar serta omset penjualan meningkat. Adapun *minimarket* yang sampai saat ini bersaing dalam menguasai pangsa pasar dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. *Market Share Minimarket* Di Indonesia Tahun 2014

Minimarket	**Persentase (%)**
Indomaret	49,18
Alfamart	43,51
Circle K	3,33
Yomart (Yogya Group)	2,57
Starmart (DFI)	1,38

Sumber : Nielsen Media Research, Retail Asia Magazine, 2014 http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mbs_0601947_chapter1.pdf,

Berdasarkan tabel 3, *minimarket* Indomaret merupakan *minimarket* yang memiliki nilai *market share* yang paling tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Ini membuktikan bahwa Indomaret masih menduduki posisi teratas dalam bisnis perdagangan barang eceran di Indonesia khususnya dalam kategori *minimarket*.

Indomaret harus mengetahui bagaimana cara memahami konsumennya sehingga mampu mempengaruhi persepsi yang ada dalam benak konsumen. Hal ini juga akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan dan juga akan mempengaruhi omset yang diperoleh oleh Indomaret tersebut. Keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan berdampak untuk kedepannya. Dampak yang dimaksud adalah apakah konsumen tersebut puas akan barang atau jasa yang diberikan sehingga menimbulkan pembelian ulang. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen terhadap pembelian produk di Indomaret, yang mana faktor tersebut antara lain dipengaruhi oleh banyaknya macam prouk, harga,tempat, dan promosi dari suatu produk tersebut. Salah satunya adalah Indomaret yang berada di lokasi yang strategis di kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang memperkerjakan 8 orang, jumlah karyawan juga berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan produk. Proses pemasaran produk pada Indomaret Sumbersuko terjadi secara langsung yaitu pada tempat pertemuan antara karyawan Indomaret dengan konsumennya. Dalam pertemuan itulah biasanya langsung terjadi proses penjualan. Hal tersebut membuktikan bahwa kegiatan proses pemasaran produk pada Indomaret dilakukan di dalam lingkungan gerai Indomaret.

2. Metode Penelitian

Ada empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

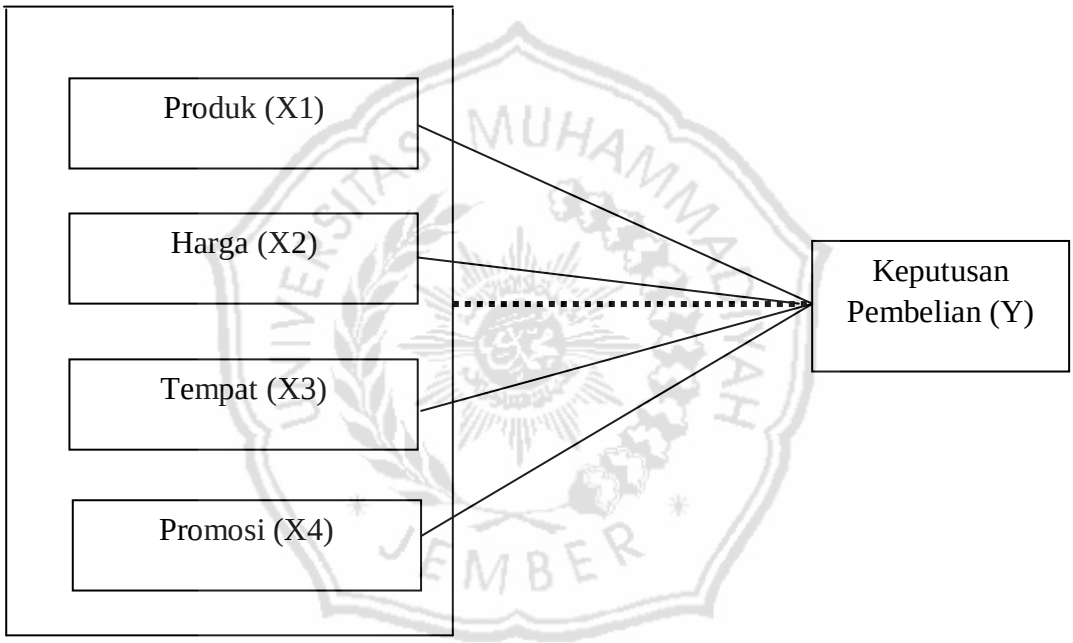
H1: Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan amstrong (2001:345) Terdapat pengaruh produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Harga adalah sejumlah uang yang di tukarkan untuk sebuah produk atau jasa Kotler dan Amstrong (2008). Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembeliankonsumen.

H3: Tempat adalah lokasi dimana perusahaan melakukan aktifitas kegiatan dalam proses penjualan dan penyediaan sebuah produk pembelian konsumen. Kotler dan Amstrong (2008). Terdapat pengaruh tempat secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: Merupakan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Suryadi (2006). Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka konseptual penelitian
Ritel Marketing MIX



Keterangan:

Hubungan secara serempak

Hubungan secara parsial

Dari gambar 2.1 terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi dalam hal ini Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dalam hal ini produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4).

Untuk mempermudah pemahaman tentang penelitian ini penulis menggunakan kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pembahasan masalah yang penulis teliti. Maka kerangka konsep yang disusun adalah sebagai berikut:

Penjelasan :

a. Variabel terikat *(dependent)* adalah yang bergantung pada variabel bebas atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas

(independent). Pada penelitian ini variabel terikat yang diteliti adalah keputusan pembelian.

b. Variabel bebas *(independent)* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau yang menjadi penyebab berubahnya variabel terikat. Variabel yang digunakan pada penelitian kali ini adalah produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4).

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory reserch*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud memberikan penjelasan (*explanatory*) hubungan kausal atau hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Kuncoro, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret Sumbersuko Lumajang dan jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden dengan teknik sensus.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Ghozali, 2013).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan antara nilai probabilitas (p) dari t_{hitung} dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* 95 % dan dengan *degree of freedom* atau df (n-k) dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor (Ghozali, 2013).

c. Uji F

Uji F (F_{test}) adalah metode dalam pengujian hipotesa dimana kegunaannya dari Uji F ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , dengan tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* 95 % dan dengan *degree of freedom* atau df (n-k) dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor (Ghozali, 2013).

3. Hasil Dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	*Standart Error*
1	Konstanta	0,447	0,363
2	Produk(X1)	0,207	0,050
3	Harga (X2)	0,204	0,069
4	Tempat (X3)	0,293	0,055
5	Promosi (X4)	0,264	0,054

Sumber: Lampiran VI

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\mathbf{Y = 0{,}447 + 0{,}207\ X_1 + 0{,}204\ X_2 + 0{,}293\ X_3 + 0{,}264\ X_4}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
X1 = Kualitas Produk
X2 = Harga
X3 = Tempat
X4 = Promosi

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

a. Konstanta sebesar 0,447 menunjukkan besarnya keputusan pembelian pada saat produk, harga, tempat dan promosi sama dengan nol.
b. b_1 = 0,207 artinya meningkatnya Produk per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,207 satuan, dengan asumsi harga, tempat dan promosi konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik Produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi harga, tempat dan promosi konstan.
c. b_2 = 0,204 artinya meningkatnya harga per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,204 satuan, dengan asumsi produk, tempat, dan promosi konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi produk, tempat, dan promosi konstan.
d. b_3 = 0,293 artinya meningkatnya tempat per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,293 satuan, dengan asumsi produk, harga, dan promosi konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa tempat

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik tempat akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi produk, harga, dan promosi konstan.

e. b_4 = 0,264 artinya meningkatnya promosi per satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,264 satuan, dengan asumsi produk, harga, dan tempat konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi produk, harga, dan tempat konstan.

b. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik pada tabel 4.13, menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis yang menyatakan produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan diterima.

Tabel 4.13: Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	F hitung (265,699)	F tabel (2,5027)	**Signifikan**
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)	**Signifikan**

Sumber: Lampiran VIII dan IX

Berdasar tabel 4.13 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (265,699 > 2,5027) maka produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (H1 diterima).

c. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t $_{hitung}$ dengan nilai statistik t $_{tabel}$ dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.14: Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Produk	0,006	0,05	2,853	1,6669	**Signifikan**
2	Harga	0,001	0,05	3,362	1,6669	**Signifikan**
3	Tempat	0,000	0,05	5,006	1,6669	**Signifikan**
4	Promosi	0,000	0,05	3,788	1,6669	**Signifikan**

Sumber: Lampiran VIII dan IX

Dari tabel 4.14, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji Produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,853) > t tabel (1,6669) yang berarti bahwa hipotesis Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik Produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

2. Hasil uji Harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,362) > t tabel (1,6669) yang berarti bahwa hipotesis Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik Harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
3. Hasil uji tempat mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (5,006) > t tabel (1,6669) yang berarti bahwa hipotesis tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa tempat mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik tempat akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
4. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,788) > t tabel (1,6669) yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

d. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik produk, harga, tempat, dan promosi maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Produkterhadap keputusan pembelian.

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,853) > t tabel (1,6669) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Surya dan Setiyaningrum (2009) yang menyatakan ada pengaruh Produkterhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.

   Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,362) > t tabel (1,6669) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada

pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Arifin (2013), yang menyatakan ada pengaruh Hargaterhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian.
   Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (5,006) > t tabel (1,6669) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh tempat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Surya dan Setiyaningrum (2009) yang menyatakan ada pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
   Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,788) > t tabel (1,6669) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
   Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan F hitung (265,699) > F tabel (2,5027) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan

Dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa pernyataan responden konsisten dari waktu ke waktu. Dan dilakukan pengujian validitas untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Hasil dari uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel reliabel dan valid.

Dalam uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji linearitas menunjukkan bahwa dalam model regresi ditemukan data terdistribusi normal, tidak adanya korelasi antar variabel bebas dan tidak terjadi heterokedastisitas serta adanya hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dari pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah

dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima

2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif tempat terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima.
4. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima.
5. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima.

2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada Indomaret Sumbersuko Lumajang dari penelitian ini, yaitu: hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen lebih meningkatkan produk, harga, tempat, dan promosi, sehingga dengan lebih memerhatikan produk, harga, tempat, dan promosi nya diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

3. Rekomendasi

Beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan judul yang sama dengan yang dipakai peneliti berusaha melakukan kajian tentang pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi penelitian-penelitian sebelumnya memperoeh hasil yang berbeda-beda, sehingga perlu adanya penelitian kembali yang mengkaji tentang pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggaan seperti fasilitas, kualitas layanan dan lainnya dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Perilaku dan Budaya Organisasi.* Refika Aditama, Bandung.