

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET (ALFAMART ATAU INDOMARET)

(Studi kasus di Universitas Pamulang)

I Gede Marendra^{*)}

email : gede_marendra@yahoo.co.id

ABSTRAK

Industri minimarket di Indonesia menunjukkan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi serta persaingan yang sangat ketat sejak tahun 2012 hingga 2015. Negara Indonesia dengan penduduk sekitar 252 juta jiwa, 50% di antaranya merupakan usia produktif, merupakan pasar yang paling potensial di Asia Tenggara. Tidak heran, belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. Pada 2015, belanja konsumen untuk makanan diperkirakan Rp 1.930 triliun, sementara produk di luar makanan sebesar Rp 4.369 triliun. Bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan belanja di minimarket. Beberapa faktor dalam bauran pemasaran diantaranya produk, harga, lokasi dan promosi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa produk, harga, lokasi dan promosi jika diuji secara partial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel. Serta jika diuji secara bersama-sama variabel tersebut juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis.

ABSTRACT

Minimarket industry in Indonesia shows the growth rate is high enough and a very tight competition since 2012 to 2015. Countries Indonesia with a population of about 252 million people, 50% of whom are of childbearing age, is the most potential market in Southeast Asia. Not surprisingly, consumer spending in Indonesia grew an average of about 11.8% per year for the period 2012-2015. In 2015, consumer spending on food is estimated at Rp 1.930 trillion, while the food product out of Rp 4,369 trillion. Marketing mix are all factors that influence consumers in shopping at the mini elections. Several factors such performance marketing mix of product, price, location and promotion. The survey results revealed that the product, price, location and promotion if partially tested significantly influence purchasing decisions with a value T count greater than T table. As well, when tested together these variables also influence significantly the value of F count larger than F table.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Location, Promotion, Buying Decision, Multiple Linear Regresion, Hypothesis Test.

A. Pendahuluan.

Industri minimarket di Indonesia menunjukkan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi serta persaingan yang sangat ketat sejak tahun 2012 hingga 2015. Negara Indonesia dengan penduduk sekitar 252 juta jiwa, 50% di antaranya merupakan usia produktif, merupakan pasar yang paling potensial di Asia Tenggara. PDB per kapita Indonesia US\$ 3.500 melampaui negara pesaing di Asean seperti Filipina dan Vietnam. Jumlah rumah tangga di Indonesia dengan anggaran belanja tahunan berkisar US\$ 5.000-US\$ 15.000 diperkirakan meluas dari 36% pada saat ini menjadi

58% pada 2020. Lebih dari 60 juta penduduk berpenghasilan rendah diproyeksikan bergabung dengan kelas menengah di dekade mendatang, dan mendorong permintaan konsumen semakin kuat. Total pasar industri consumer goods di Indonesia pada 2030 diperkirakan US\$ 810 miliar. Tidak heran, belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. Pada 2015, belanja konsumen untuk makanan diperkirakan Rp 1.930 triliun, sementara produk di luar makanan sebesar Rp 4.369 triliun.

Pada 2015, pertumbuhan penjualan tertinggi di industri ritel modern dialami segmen personal care sebesar 12,7%, sementara penjualan terendah adalah produk farmasi sebesar 1,8%. Juga ditampilkan persaingan ketat di segmen minimarket, convenience store, dan super/hypermarket. Alfamart yang diusung PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) bersaing ketat dengan PT Indomarco (Indomaret) dan 7-Eleven besutan PT Modern Internasional Tbk (MDRN). Sementara di segmen super/hypermarket, Hero bersaing ketat dengan Hypermart yang diusung PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA).

Bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan belanja di minimarket. Beberapa faktor dalam bauran pemasaran diantaranya produk, harga, lokasi dan promosi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001 : 11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tandjung (2004:78) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Menurut (Lupiyoadi 2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Husein (2002:35) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli.

Penelitian yang pernah dilakukan terkait bauran pemasaran adalah Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. Haris Hermawan¹ (2015). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dalam kasus ini variable bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variable produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas diteahui bahwa pertumbuhan minimarket yang sangat pesat serta persaingan yang cukup ketat diantara minimarket untuk dapat menarik minat konsumen dalam berbelanja. Membuat pemilik minimarket harus mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian guna menentukan strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen. Sehingga judul dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Tingginya belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. Pada 2015, belanja konsumen untuk makanan diperkirakan Rp

1.930 triliun, sementara produk di luar makanan sebesar Rp 4.369 triliun. Membuat pertumbuhan minimarket sekarang ini semakin besar. Penentuan produk yang dijual, harga, lokasi serta promosi yang diberikan minimarket akan sangat mempengaruhi minat konsumen dalam belanja di minimarket. Sehingga permasalahan yang diambil dalam penelitian ini adalah faktor-faktor dalam bauran pemasaran dalam keputusan pembelian konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan membeli produk di indomaret atau alfamart. Maka variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini hanyalah variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian kali ini, diantaranya:

- a. Apakah terdapat pengaruh signifikan Produk yang dijual oleh minimarket (alfamart atau indomaret) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?
- b. Apakah terdapat pengaruh signifikan Harga yang dijual oleh minimarket (alfamart atau indomaret) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?
- c. Apakah terdapat pengaruh signifikan Lokasi (alfamart atau indomaret) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?
- d. Apakah terdapat pengaruh signifikan Promosi yang dilakukan oleh minimarket (alfamart atau indomaret) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?
- e. Apakah terdapat pengaruh signifikan Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?

E. Landasan Teori

1. PRODUK

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001 : 11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Sunarto (2004:153) mendefinisikan istilah produk secara luas yang mencakup apa saja atau semua bentuk-bentuk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pasar atau produsen untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. HARGA

Tandjung (2004:78) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Menurut Tjiptono (2006:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Hermann, et.al, 2007).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk membeli suatu produk atau jasa.

3. LOKASI

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut (Lupiyoadi 2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas,
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana dijualnya suatu produk atau jasa oleh perusahaan atau produsen.

4. PROMOSI

Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Husein (2002:35) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-

orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara produsen mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi produk atau jasa agar dikenal oleh konsumen.

5. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa adalah tahapan seseorang untuk benar-benar membeli suatu produk atau jasa.

6. PENELITIAN TERDAHULU

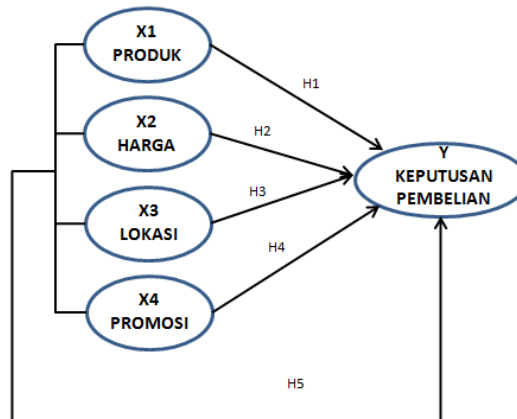
Berikut dibawah ini merupakan penelitian-penelitian terkait, Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian :

- a. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. Haris Hermawan¹ (2015). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dalam kasus ini variable bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variable roduk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. Yuda Melisa (2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel yang terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.
- c. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Aneka Regalindo Di Sidoarjo. Dixie Martien Saputra (2013). Hasil pengujian secara partial menunjukkan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen membeli produk Furniture pada PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut tidak melebihi $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial menunjukkan variabel promosi memiliki nilai koefisien determinasi yang tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang dominan terhadap konsumen membeli produk Furniture pada PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo.

F. KERANGKA PENELITIAN

Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 5 variabel. Dimana variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi merupakan variabel independent. Dan variabel Keputusan Pembelian merupakan variabel dependent.

Kerangka penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini, diantaranya :

1. H_{o_1} : Tidak ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.
2. H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.
3. H_{o_2} : Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
4. H_2 : Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
5. H_{o_3} : Tidak ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.
6. H_3 : Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.
7. H_{o_4} : Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.
8. H_4 : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.
9. H_{o_5} : Tidak ada pengaruh signifikan antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.
10. H_5 : Terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

G. METODE ANALISIS DATA

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah "Regresi Linear Berganda". Dengan fungsi persamaan seperti dibawah ini :

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + \dots + kX_k$$

Adapun metode dalam analisis data dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Software yang digunakan adalah IBM SPSS 22
2. Lokasi penelitian adalah Universitas Pamulang Reguler B.
3. Jumlah responden sebanyak 169 responden.
4. Jumlah kuisioner yang digunakan sebanyak 5 butir pertanyaan untuk variabel produk, 4 butir pertanyaan untuk variabel harga, 5 butir pertanyaan untuk

variabel lokasi, 8 butir pertanyaan untuk variabel promosi dan 10 butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian. Sehingga total pertanyaan dalam penelitian ini sebanyak 32 butir pertanyaan.

Teknik pengolahan data dalam analisis penelitian ini dimulai dari :

1. Statistik Deskriptif
2. Uji Validitas
3. Uji Reliabilitas
4. Uji Normalitas
5. Uji Heterokedastisitas
6. Uji Autokorelasi
7. Fungsi Regresi Linear
8. Uji Hipotesis (Uji F dan Uji T)

H. Hasil dan Pembahasan

1. STATISTIK DESKRIPTIF

a. Jenis Kelamin

Tabel 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total
Laki-Laki	78
Perempuan	91
Grand Total	169

Dari tabel diatas terlihat bahwa 46% responden berjenis kelamin laki-laki dan 54% berjenis kelamin perempuan.

b. Usia

Tabel 2 Usia

Usia	Total
< 20 tahun	17
20 - 29 tahun	143
30 – 39 tahun	7
40 – 49 tahun	2
Grand Total	169

Dari tabel diatas terlihat bahwa 10% responden berusia <20 tahun, 85% responden berusia 20-29 tahun, 4% responden berusia 30-39 tahun dan 1% responden berusia 40-49 tahun.

c. Frekuensi Belanja

Tabel 3 Frekuensi Belanja

Frekuensi Belanja Total	Total
< 3 kali	47
> 15 kali	15
10 – 15 kali	13
4 – 5 kali	75
6 – 10 kali	19
Grand Total	169

Dari tabel diatas terlihat bahwa 28% responden belanja di alfamart <3 kali dalam 1 bulan, 9% lebih dari 15 kali, 8% dengan frekuensi 10-15 kali, 48% dengan frekuensi 4-5 kali, dan 11% dengan frekuensi 6-10 kali.

d. Status Pernikahan

Tabel 4 Status Pernikahan

Status Pernikahan Total	
Married	18
Single	151
Grand Total	169

Dari tabel diatas terlihat bahwa 11% responden memiliki status pernikahan sudah menikah/*married* dan 89% responden dengan status pernikahan *single*.

e. Jumlah Transaksi

Tabel 5 Jumlah Transaksi

Jumlah transaksi	Total
< Rp.100.000,-	47
> Rp. 400.000,-	7
Rp. 100.000, - Rp. 200.000,-	76
Rp. 201.000, - Rp. 300.000,-	27
Rp. 301.000, - Rp. 400.000,-	12
Grand Total	169

Dari tabel diatas terlihat bahwa 28% responden melakukan transaksi belanja di alfamart < Rp.100.000,- , 4% responden dengan transaksi > Rp 400.000,- , 45% dengan transaksi Rp.100.000,- s.d Rp. 200.000,-, 16% dengan transaksi Rp. 201.000,- s.d Rp. 300.000,- , dan 7% responden dengan transaksi Rp. 301.000,- s.d Rp. 400.000,-

2. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

a. Produk

Dari 169 responden yang diberikan dengan 5 butir pertanyaan dan tingkat kepercayaan 95%. Didapatkan bahwa seluruh butir pertanyaan tersebut valid dan reliabilitas. Hal ini terlihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel sebesar 0,151 (uji validitas). Dan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih besar dari 0,60 (uji reliabilitas).

Tabel 6 Uji Validitas Produk

Item-Total Statistics				
			Validitas > r tabel	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	14.8402	7.433	.630	.707
P2	14.9053	7.217	.655	.697
P3	14.5917	7.624	.491	.751
P4	15.0533	7.158	.562	.727
P5	14.8343	7.710	.424	.777

Tabel 7 Uji Reliabilitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

b. Harga

Dari 169 responden yang diberikan dengan 4 butir pertanyaan dan tingkat kepercayaan 95%. Didapatkan bahwa seluruh butir pertanyaan tersebut valid dan reliabilitas. Hal ini terlihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel sebesar 0,151 (uji validitas). Dan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih besar dari 0,60 (uji reliabilitas).

Tabel 8 Uji Validitas Harga

Item-Total Statistics				
			Validitas > r tabel	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	10.6686	4.342	.599	.550
H2	10.5444	4.523	.605	.556
H3	10.7278	4.842	.323	.722
H4	10.6805	4.231	.426	.664

Tabel 9 Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.690	4

c. Lokasi

Dari 169 responden yang diberikan dengan 5 butir pertanyaan dan tingkat kepercayaan 95%. Didapatkan bahwa seluruh butir pertanyaan tersebut valid dan reliabilitas. Hal ini terlihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel sebesar 0,151 (uji validitas). Dan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih besar dari 0,60 (uji reliabilitas).

Tabel 10 Uji Validitas Lokasi

Item-Total Statistics				
			Validitas > r tabel	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	14.2604	7.979	.497	.753
L2	14.9172	6.410	.661	.694
L3	14.8521	7.127	.593	.721
L4	15.5562	7.105	.543	.738
L5	15.3491	7.681	.464	.763

Tabel 11 Uji Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

d. Promosi

Dari 169 responden yang diberikan dengan 8 butir pertanyaan dan tingkat kepercayaan 95%. Didapatkan bahwa seluruh butir pertanyaan tersebut valid dan reliabilitas. Hal ini terlihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel sebesar 0,151 (uji validitas). Dan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih besar dari 0,60 (uji reliabilitas).

Tabel 12 Uji Validitas Promosi

Item-Total Statistics				
			Validitas > r tabel	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PO1	26.1716	18.536	.538	.832
PO2	25.8580	18.599	.572	.827
PO3	26.1479	19.532	.497	.835
PO4	25.9172	18.386	.613	.822
PO5	25.7101	18.183	.567	.828
PO6	25.6805	18.135	.681	.814
PO7	25.4497	18.761	.613	.822
PO8	25.7929	18.796	.557	.829

Tabel 13 Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

e. Keputusan Pembelian

Dari 169 responden yang diberikan dengan 10 butir pertanyaan dan tingkat kepercayaan 95%. Didapatkan bahwa seluruh butir pertanyaan tersebut valid dan reliabilitas. Hal ini terlihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel sebesar 0,151 (uji validitas). Dan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih besar dari 0,60 (uji reliabilitas).

Tabel 14 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
			Validitas > r tabel	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	33.1302	29.173	.508	.869
KP2	33.4970	27.228	.712	.854
KP3	34.0237	28.357	.523	.868
KP4	33.3314	28.282	.606	.862
KP5	33.9172	27.338	.581	.864
KP6	33.7811	27.505	.672	.857
KP7	33.8876	28.458	.548	.866
KP8	33.7160	27.300	.591	.863
KP9	33.9586	26.861	.691	.855
KP10	33.9112	27.272	.554	.867

Tabel 15 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	10

3. UJI NORMALITAS

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji normalitas data untuk melihat apakah data yang ada terdistribusi normal atau tidak.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat bahwa item-item pertanyaan tersebut terdistribusi secara normal. Hal ini terlihat dari nilai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 0,2 lebih besar dari 0,05.

Tabel 16 Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		169
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37879488
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.051
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

4. UJI HETEROKEDASTISITAS

Tujuan dari uji ini adalah untuk melihat ada atau tidaknya variasi nilai yang berubah atau tidak konstan. Nilai level sig > α (0,005) menunjukkan bahwa variabel tersebut bebas dari heterokedastisitas. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat bahwa semua variabel dependent tersebut (produk, harga, lokasi dan promosi) bebas dari heterokedastisitas.

Tabel 17 Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.182	1.106		1.972	.050
	P	-.017	.070	-.028	-.247	.805
	H	-.009	.082	-.011	-.108	.914
	L	.068	.073	.107	.935	.351
	PO	-.012	.051	-.028	-.234	.815

5. UJI AUTOKORELASI

Dalam uji ini ingin melihat apakah data dari responden tersebut bebas dari autokorelasi. Data dikatakan bebas dari autokorelasi jika nilai Durbin-Watson (D-W) berada dikisaran -2 s.d 2.

Tabel 18 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.814 ^a	.662	.654	3.41975	1.354

6. FUNGSI REGRESI LINEAR

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian untuk mengetahui fungsi regresi dari hubungan antar variabel, korelasi antar variabel, koefisien determinasi dari tiap variabel dan kesalahan baku (*standard error*) dari nilai a,b dan c.

a. Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai korelasi antara produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,647 dan koefisien determinasi sebesar 0,419. Yang artinya bahwa variasi produk yang ditawarkan oleh minimarket memiliki pengaruh yang cukup kuat, dimana besarnya pengaruh tersebut sebesar 41.9% dan sisanya 58.1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Tabel 19 Korelasi dan Koefisien Determinasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.415	4.44706

Fungsi regresi untuk variabel produk terhadap keputusan pembelian adalah $Y = 16,393 + 1.135X$. Dengan *standard error* untuk nilai a sebesar 1,951 dan *standard error* untuk nilai b sebesar 0,104.

Tabel 20 Keofisien dan *standard error* Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	16.393	1.951		.000
	P	1.135	.104	.647	10.969

b. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,627 dan koefisien determinasi sebesar 0,393. Yang artinya bahwa harga produk yang ditawarkan oleh minimarket memiliki pengaruh yang cukup kuat, dimana besarnya pengaruh tersebut sebesar 39.3% dan sisanya 60.7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Tabel 21 Korelasi dan Koefisien Determinasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.389	4.54534

Fungsi regresi untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah $Y = 18,197 + 1,356X$. Dengan *standard error* untuk nilai a sebesar 1,886 dan *standard error* untuk nilai b sebesar 0,130.

Tabel 22 Keofisien dan *standard error* Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.197	1.886		9.647	.000
	H	1.356	.130	.627	10.393	.000

c. Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai korelasi antara lokasi dengan keputusan pembelian sebesar 0,688 dan koefisien determinasi sebesar 0,473. Yang artinya bahwa lokasi minimarket memiliki pengaruh yang cukup kuat, dimana besarnya pengaruh tersebut sebesar 47.3% dan sisanya 52.7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Tabel 23 Korelasi dan Koefisien Determinasi Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.470	4.23404

Fungsi regresi untuk variabel lokasi terhadap keputusan pembelian adalah $Y = 14,6 + 1,22X$. Dengan *standard error* untuk nilai a sebesar 1,895 dan *standard error* untuk nilai b sebesar 0,100.

Tabel 24 Keofisien dan *standard error* Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.600	1.895		7.704	.000
	L	1.220	.100	.688	12.245	.000

d. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,749 dan koefisien determinasi sebesar 0,561. Yang artinya bahwa promosi yang dilakukan oleh minimarket memiliki pengaruh yang cukup kuat, dimana

besarnya pengaruh tersebut sebesar 56.1% dan sisanya 43.9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Tabel 25 Korelasi dan Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.558	3.86555

Fungsi regresi untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah $Y = 11,089 + 0,893X$. Dengan *standard error* untuk nilai a sebesar 1,830 dan *standard error* untuk nilai b sebesar 0,061.

Tabel 26 Koefisien dan *standard error* Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.089	1.830		6.059	.000
	PO	.893	.061	.749	14.603	.000

e. Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Jika keempat variabel dependent tersebut diuji secara bersama-sama terhadap variabel independent, dapat dilihat bahwa nilai korelasi sebesar 0.814 dengan koefisien determinasi sebesar 0.662. Yang artinya bahwa produk, harga, lokasi dan promosi yang dilakukan oleh minimarket memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan besarnya pengaruh sebesar 66.2% dan sisanya sebesar 33.8% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Tabel 27 Korelasi dan Koefisien Determinasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.654	3.41975

a. Predictors: (Constant), PO, H, P, L

Fungsi regresi untuk variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah $Y = 5,54 + 0,278X_1 + 0.402X_2 + 0.391X_3 + 0.465X_4$. Dengan *standard error* untuk nilai a sebesar 1,803, *standard error* untuk nilai b sebesar 0,114, *standard error* untuk nilai c sebesar 0,134, *standard error* untuk nilai d sebesar 0,119, dan *standard error* untuk nilai d sebesar 0,084.

Tabel 28 Keofisien dan *standard error* Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
		Coefficients		ed		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.540	1.803		3.073	.002
	P	.278	.114	.159	2.432	.016
	H	.402	.134	.186	2.998	.003
	L	.391	.119	.220	3.290	.001
	PO	.465	.084	.390	5.544	.000

7. UJI HIPOTESIS

Pada tahap ini akan dilakukan uji hipotesis, untuk mengetahui apakah variabel independent tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent. Uji Hipotesis yang dilakukan antara lain:

i. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji secara simultan seluruh variabel dependent terhadap variabel independent.

ii. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji secara partial atau uji terpisah setiap variabel dependent terhadap variabel independent

a. Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis T dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di minimarket. Hal ini terlihat dari nilai t hitung 10,969 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,974 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima .

Tabel 29 Tabel Uji t, Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.393	1.951		8.402	.000
	P	1.135	.104	.647	10.969	.000

b. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis T dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di minimarket. Hal ini terlihat dari nilai t hitung 10,393 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,974 sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima .

Tabel 30 Tabel Uji t, Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.197	1.886		9.647	.000
	H	1.356	.130	.627	10.393	.000

c. Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis T dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di minimarket. Hal ini terlihat dari nilai t hitung 12,245 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,974 sehingga H_0_3 ditolak dan H_3 diterima .

Tabel 31 Tabel Uji t, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.600	1.895		7.704	.000
	L	1.220	.100	.688	12.245	.000

d. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis T dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di minimarket. Hal ini terlihat dari nilai t hitung 14,603 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,974 sehingga H_0_4 ditolak dan H_4 diterima .

Tabel 32 Tabel Uji t, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.089	1.830		6.059	.000
	PO	.893	.061	.749	14.603	.000

f. Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam uji ini, akan diuji secara bersama-sama variabel dependent terhadap variabel independent. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis f dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel dependent (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di minimarket. Hal ini terlihat dari nilai f hitung 80,465 yang lebih besar dari f tabel sebesar 2,427 sehingga H_0_5 ditolak dan H_5 diterima .

Tabel 33 Tabel Uji f, Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3764.069	4	941.017	80.465	.000 ^b
	Residual	1917.931	164	11.695		
	Total	5682.000	168			

a. Dependent Variable: KP
b. Predictors: (Constant), PO, H, P, L

I. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan, bahwa :

1. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai T hitung sebesar 10,969 lebih besar dari T tabel sebesar 1,974. Sehingga disimpulkan bahwa H_{o1} ditolak. Dan produk memiliki korelasi sebesar 0,647 dengan koefisien determinasi sebesar 41.9%. Dan fungsi regresi untuk variabel produk terhadap keputusan pembelian adalah $Y = 16,393 + 1,135X$
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai T hitung sebesar 10,393 lebih besar dari T tabel sebesar 1,974. Sehingga disimpulkan bahwa H_{o2} ditolak. Dan harga memiliki korelasi sebesar 0,627 dengan koefisien determinasi sebesar 39.3%. Dan fungsi regresi untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah $Y = 18,197 + 1,365X$
3. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai T hitung sebesar 12,245 lebih besar dari T tabel sebesar 1,974. Sehingga disimpulkan bahwa H_{o3} ditolak. Dan lokasi memiliki korelasi sebesar 0,688 dengan koefisien determinasi sebesar 47.3%. Dan fungsi regresi untuk variabel lokasi terhadap keputusan pembelian adalah $Y = 14,6 + 1,22X$
4. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai T hitung sebesar 14,603 lebih besar dari T tabel sebesar 1,974. Sehingga disimpulkan bahwa H_{o4} ditolak. Dan promosi memiliki korelasi sebesar 0,749 dengan koefisien determinasi sebesar 56.1%. Dan fungsi regresi untuk variabel lokasi terhadap keputusan pembelian adalah $Y = 11,089 + 0,893X$
5. Variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai F hitung sebesar 80,465 lebih besar dari F tabel sebesar 2,427. Sehingga disimpulkan bahwa H_{o5} ditolak. Dan bauran pemasaran memiliki korelasi sebesar 0,814 dengan koefisien determinasi sebesar 66.2%. Dan fungsi regresi untuk variabel lokasi terhadap keputusan pembelian adalah $Y = 5,54 + 0,278X_1 + 0.402X_2 + 0.391X_3 + 0.465X_4$

J. Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Minimarket perlu melakukan inovasi terhadap strategi bauran pemasaran yang akan dilakukan. Mengingat bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih minimarket yang akan dikunjungi.
2. Perlu adanya dilakukan penelitian lagi terkait faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut

berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian konsumen.

K. Daftar Pustaka

- Achidah, Nur. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt.*
- Hermawan, Haris. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember.* Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2
- Imelda, Sri. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Cv Sentral Motor Banjarmasin.* Jurnal INTEKNA, Volume 16 , No. 1.
- Melisa, Yuda. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.* Jurnal Manajemen, Volume 01, Nomor 01
- Muanas, Ahmad. 2014. *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada.* Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12
- Pratam, Yoga Amida. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Rolas Pt. Rolas Nusantara Mandiri.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 3.
- Saputra, Dixie Matien. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Aneka Regalindo Di Sidoarjo.* Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 10.
- Supranto, Johanes. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 2.* Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Walpole, Ronald E. 1993. *Pengantar Statistik.* Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yunia Pratiwi, Suwesty. 2011. *Pengaruh Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening.* Universitas Negeri Semarang.