

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEBUAH RITEL  
DI DESA BALUNG LOR BALUNG-JEMBER**

Feti Fatimah  
Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember  
[feti.aila@gmail.com](mailto:feti.aila@gmail.com)

**ABSTRAK**

Di Desa Balung Lor Kecamatan Balung saat ini banyak ritel bermunculan sehingga persaingan semakin ketat. Melihat fenomena seperti itu, maka perlu diteliti variabel apakah yang jadi penyebab keputusan pembelian pada sebuah ritel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada sebuah ritel. Berdasarkan dari hasil pembahasan yang menggunakan program SPSS versi 20.00 maka dapat diambil beberapa kesimpulan, Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place* sebagai variabel bebas mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan berbelanja jadi hipotesis pertama diterima. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat perbandingan antara F hitung dengan F tabel yaitu F hitung lebih besar dari pada F tabel ( $4,798 > 2,56$ ) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga diketahui bahwa tingkat signifikansi F hitung sebesar 0,003 sehingga nilai tersebut masih dibawah nilai  $\alpha = 0,05$ . Dari pernyataan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap variabel terikat. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *product* (X1) adalah variabel yang paling berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian terbukti. Pelaku bisnis ritel sebaiknya dalam mendirikan bisnisnya mematuhi aturan yang telah dibuat oleh pemerintah (PP No. 112/2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat pembelanjaan dan toko modern). Dimana sekarang banyak dijumpai banyaknya pendirian ritel modern di dekat pasar tradisional dimana itu melanggar peraturan yang sudah ada. Pematuhan aturan ini perlu untuk mendukung perekonomian makro/wilayah secara adil dan seimbang dengan pelaku usaha ritel yang lain.

Kata Kunci : *product*, *price*, *promotion*, *place*

**ABSTRACT**

*In the District are identified Balung Lor today many retail popping up so the competition is getting toughers. The purpose of this study was to determine*

*the effect of a variable product, price, promotion, and place influence on spending decisions in a retail. Based on the results of the discussion of using SPSS then some conclusions can be drawn first hypothesis which states that a variable product, price, promotion, and place as an independent variable has the simultaneous effect of the decision to shop so hypothesis first received. It can be seen by looking at the comparison between F calculated with the F table, F calculated is greater than the F table ( $4.798 > 2.56$ ) so that it can be concluded that all independent variables simultaneously affect shopping decisions. It is also known that F calculated tingkat significance of 0.003, so the value is still below the value at  $\alpha = 0.05$ . From the above statement can be concluded that the independent variables jointly affect the dependent variable simultaneously. The second hypothesis which states that the mix of Retail (X1) is the most influential variables in partial response to the decision to shop proven. Business people in setting up retail business should abide by the rules that have been made by the government (PP. 11 2/2007 on the settlement and development of traditional markets, shopping centers and modern shops). Where now are often found in many modern retail establishment near traditional markets where it's breaking existing rules. Compliance with these rules are necessary to support the macro economy / region in a fair and balanced with other retail businesses.*

*Keywords: product, price, promotion, place*

## **PENDAHULUAN**

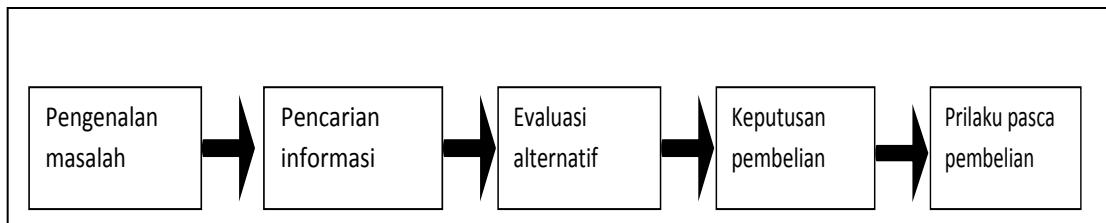
Perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang kearah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, Dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah ritel. Banyaknya berdirinya toko baru membuat persaingan menjadi kuat dan saling berkompetisi dalam merebut pasar konsumen serta menarik konsumen tersebut agar melakukan pembelian.

Strategi *Weakness Oppurtunities* yang digunakan sebuah ritel berpengaruh dominan dengan keputusan pembelian konsumen pada ritel tersebut (Fatimah, Feti, 2016). Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain keyakinan dan pendirian (Kotler, Philip, 2007). Proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi mereka sendiri antara lain keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi

masuk-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Kabupaten Jember terbagi menjadi beberapa kecamatan yang salah satunya adalah Kecamatan Balung. Kecamatan Balung ini luas wilayahnya adalah 47,12 KM<sup>2</sup> yang terbagi menjadi 8 desa yaitu: Desa Balung Lor, Desa Balung Kidul, Desa Tutul, Desa Karangsemanding, Desa Curah Lele, Desa Karang Duren, Balung Kulon dan Desa Gumelar. Kantor Kecamatan Balung berada di Desa Balung Lor, yang akhir-akhir ini ritel tumbuh dengan pesat di Desa Balung Lor sehingga persaingan antar ritel semakin ketat. Hasil penelitian Feti Fatimah (2015) ritel yang dikelola secara tradisional belum bisa bersaing dengan ritel yang dikelola secara modern.

Pengertian keputusan pembelian Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu: “Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler, Philip (2007: 184) menyatakan bahwa untuk melakukan pembelian produk, secara umum konsumen melalui lima tahap yaitu:



### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal. Dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen mempersepsikan

perbedaan antar keadaan yang diinginkan guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

### 2. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang lebih baik yang disimpan

dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan. Sumber-sumber konsumen terdiri dari:

- a. Sumber pribadi : keluarga, tetangga, teman, rekan.
- b. Sumber komersil : iklan, wiraniage, kemasan, penyalur.
- c. Sumber publik : media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

#### 1. Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang memahami proses evaluasi pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### 2. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga memungkinkan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

#### 3. Perilaku pasca pembelian

Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, obyek atau individu yang sedang dikaji (Harinaldi, 2005:2). Populasi dapat berisi data besar sekali jumlahnya, yang mengakibatkan tidak mungkin atau sulit dilakukan pengkajian terhadap seluruh data tersebut, sehingga pengkajian hanya terhadap

sampel saja. Populasi yang di gunakan adalah masyarakat yang berbelanja di ritel di wilayah Desa Balung Lor Kecamatan Balung Jember.

Dalam metode pengambilan sampel, alur penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Adapun kriteria sampling atau pengambilan sampel ke responden adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat yang pernah atau sedang berbelanja minimal tiga kali di ritel tersebut.
2. Masyarakat yang tinggal di Desa Balung Lor.
3. Usia di atas 17 tahun

Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan  $\geq 30$  sampel kecil, sampel  $\geq 120$  sampel besar (J.Supranto, 2001: 25).Maka jumlah sampel yang digunakan sampel sedang yaitu 50 responden yang dianggap dapat mewakili atas populasi yang ada di Desa Balung Lor.

### **Metode Analisis Data**

- a. Data Kualitatif
- b. Data Kuantitatif

### **Uji Instrumen**

- 1.Uji Validitas
- 2.Uji Reliabilitas
3. Regresi Linier Berganda

### **Pengujian Hipotesis**

- 1.Uji Regresi Secara Simultan/Bersama-sama (*F test*)
- 2.Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )
3. Uji Parsial (*t test*)

### **Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Multikolinearitas
2. Uji Heteroskedastisitas
3. Uji Normalitas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. *Product*

#### Jawaban Responden Terhadap Variabel *Product* Dengan Indikator Model *Product*

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	8	16
2	Setuju	38	76
3	Cukup Setuju	3	6
4	Kurang Setuju	1	2
5	Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

#### Jawaban Responden Terhadap Variabel *Product* Dengan Indikator Variasi *Product*

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	2	4
2	Setuju	35	70
3	Cukup Setuju	11	22
4	Kurang Setuju	2	4
5	Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

#### Jawaban Responden Terhadap Variabel *Product* Dengan Indikator Ketahanan *Product*

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	11	22
2	Setuju	34	68
3	Cukup Setuju	4	8
4	Kurang Setuju	1	2
5	Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

#### Jawaban Responden Terhadap Variabel *Product* Dengan Indikator Trend *Product*

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	7	14
2	Setuju	39	78
3	Cukup Setuju	2	4
4	Kurang Setuju	2	4
5	Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

## 2. Price

### Jawaban Responden Terhadap Variabel Price Dengan Indikator Harga Lebih Murah

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	12	24
2	Setuju	35	70
3	Cukup Setuju	3	6
4	Kurang Setuju	0	0
5	Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

### Jawaban Responden Terhadap Variabel Price Dengan Indikator Harga Sesuai dengan Kualitas Barang

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	1	2
2	Setuju	40	80
3	Cukup Setuju	8	16
4	Kurang Setuju	1	2
5	Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

### Jawaban Responden Terhadap Variabel Price Dengan Indikator Harga Sesuai Dengan Harga Pasar

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	17	34
2	Setuju	30	60
3	Cukup Setuju	2	4
4	Kurang Setuju	1	2
5	Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

### Jawaban Responden Terhadap Variabel Price Dengan Indikator Harga Dapat Bersaing

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	7	14
2	Setuju	39	78
3	Cukup Setuju	2	4
4	Kurang Setuju	2	4
5	Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

### 3. Promotion

#### Jawaban Responden Terhadap Variabel *Promotion* Dengan Indikator Promosi Mudah Dimengerti

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	9	18
2	Setuju	29	58
3	Cukup Setuju	12	24
4	Kurang Setuju	0	0
5	Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

#### Jawaban Responden Terhadap Variabel *Promotion* Dengan Indikator Promosi Menarik

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	1	2
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	27	54
4	Kurang Setuju	1	2
5	Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

#### Jawaban Responden Terhadap Variabel *Promotion* Dengan Indikator Promosi Sesuai Dengan Kenyataan

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	6	12
2	Setuju	26	52
3	Cukup Setuju	16	32
4	Kurang Setuju	2	4
5	Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

#### Jawaban Responden Terhadap Variabel *Promotion* Dengan Indikator Promosi Tepat Sasaran

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	2	4
2	Setuju	30	60
3	Cukup Setuju	14	28
4	Kurang Setuju	3	6
5	Tidak Setuju	1	2
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

### 4. Place



**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Place*  
Dengan Indikator Mudah Dijangkau**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	9	18
2	Setuju	39	78
3	Cukup Setuju	2	4
4	Kurang Setuju	0	0
5	Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Place*  
Dengan Indikator Tempat di Pusat Keramaian**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	1	2
2	Setuju	33	66
3	Cukup Setuju	14	28
4	Kurang Setuju	2	4
5	Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Place*  
Dengan Indikator Parkir Luas**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	10	20
2	Setuju	31	62
3	Cukup Setuju	5	10
4	Kurang Setuju	2	4
5	Tidak Setuju	2	4
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Place*  
Dengan Indikator Aman**

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	4	8
2	Setuju	40	80
3	Cukup Setuju	1	2
4	Kurang Setuju	4	8
5	Tidak Setuju	1	2
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

## 5. Keputusan Pembelian

### Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dengan Indikator Keputusan Berbelanja Di Ritel Tersebut Adalah Keputusan yang Tepat

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	12	24
2	Setuju	31	62
3	Cukup Setuju	6	12
4	Kurang Setuju	1	2
5	Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

### Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dengan Indikator Berfikir Secara Matang Berbelanja Pada Ritel Tersebut

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	7	14
2	Setuju	24	48
3	Cukup Setuju	17	34
4	Kurang Setuju	2	4
5	Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

### Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dengan Indikator Produk Yang Di Sediakan Lengkap

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	7	14
2	Setuju	31	62
3	Cukup Setuju	9	18
4	Kurang Setuju	3	6
5	Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

### Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Berbelanja Dengan Indikator Berbelanja Karena Harganya Lebih Efisien

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	7	14
2	Setuju	25	50
3	Cukup Setuju	11	22
4	Kurang Setuju	6	12
5	Tidak Setuju	1	2
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koef. Korelasi	Signifikasi	Keterangan
<i>Product</i>	1	0,481	0,000	Valid
	2	0,537	0,000	Valid
	3	0,775	0,000	Valid
	4	0,694	0,000	Valid
<i>Price</i>	1	0,494	0,000	Valid
	2	0,591	0,000	Valid
	3	0,754	0,000	Valid
	3	0,733	0,000	Valid
<i>Promotion</i>	1	0,641	0,000	Valid
	2	0,715	0,000	Valid
	3	0,857	0,000	Valid
	4	0,664	0,000	Valid
<i>Place</i>	1	0,100	0,000	Valid
	2	0,693	0,000	Valid
	3	0,884	0,000	Valid
	4	0,833	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,619	0,000	Valid
	2	0,660	0,000	Valid
	3	0,747	0,000	Valid
	4	0,758	0,000	Valid

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Product</i>	0,637	Reliabel
<i>Price</i>	0,603	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,714	Reliabel
<i>Place</i>	0,628	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,659	Reliabel

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Nilai
1	<i>Product</i>	18,510
2	<i>Price</i>	0,539
3	<i>Promotion</i>	0,425
4	<i>Place</i>	0,024
5	Keputusan Pembelian	0,353

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut ini:

$$Y = 18,510 + 0,539X_1 + 0,425X_2 + 0,024X_3 + 0,353X_4$$

### Uji F (Serentak)

Uji F (Serentak) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh nilai F hitung sebesar 4,798 sedangkan F tabel sebesar 2,56. Karena F hitung lebih besar dari pada F tabel ( $4,798 > 2,56$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara serentak antara variabel bebas yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian. Selain itu probabilitas F hitung (Sig. F Change) sebesar 0,003. Karena besarnya nilai probabilitas F hitung berada jauh dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga variabel *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *promotion* ( $X_3$ ), dan *place* ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) Terbukti.

### Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* secara parsial atau individu terhadap Keputusan Berbelanja

Berdasarkan hasil pengujian dari program SPSS, diperoleh hasil t hitung untuk variabel *product* sebesar 3,165 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,01. Oleh karena itu nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $3,165 > 2,01$ ), maka dapat disimpulkan secara individu bahwa variabel *product* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Berbelanja.

Berdasarkan hasil pengujian dari program SPSS, diperoleh hasil t hitung untuk variabel *price* sebesar 2,103 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,01. Oleh

karena itu nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $2,103 > 2,01$ ), maka dapat disimpulkan secara individu bahwa variabel *price* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja.

Berdasarkan hasil pengujian dari program SPSS, diperoleh hasil t hitung untuk variabel *promotion* sebesar 0,156 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,01. Oleh karena itu nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel ( $0,156 < 2,01$ ), maka dapat disimpulkan secara individu bahwa variabel *promotion* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja.

Berdasarkan hasil pengujian dari program SPSS, diperoleh hasil t hitung untuk variabel *place* sebesar -2,199 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,01. Oleh karena itu nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel ( $-2,199 < 2,01$ ), maka dapat disimpulkan secara individu bahwa variabel *place* ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil pengujian dari program SPSS, diperoleh hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,299 (29,9%). Besar nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh yang dapat disebabkan oleh variabel bebas yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berbelanja. Jadi keputusan berbelanja di sebuah ritel yang dipengaruhi oleh kelima variabel bebas tersebut sebesar 29,9% sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti variabel Psikologis konsumen, penghasilan konsumen dan *Life Style*.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

##### Uji Multikolinearitas (Coefficients)

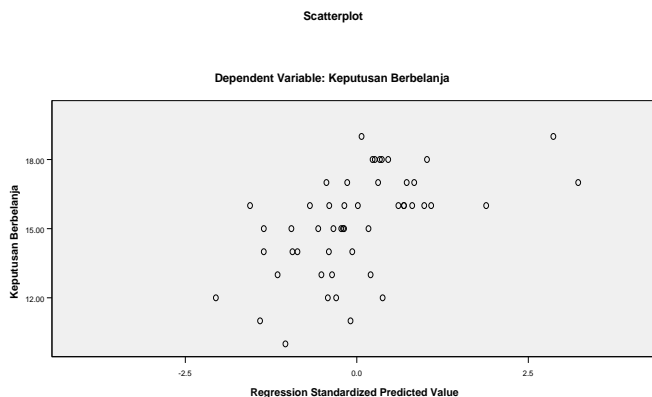
Variabel Bebas	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Product</i>	0,902	1,109	Tidak Ada Multikolinearitas
<i>Price</i>	0,787	1,271	Tidak Ada Multikolinearitas
<i>Promotion</i>	0,648	1,542	Tidak Ada Multikolinearitas
<i>Place</i>	0,761	1,314	Tidak Ada Multikolinearitas

### b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana variabel pengganggu (e) dengan variabel terikat terjadi korelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi pada model regresi dilakukan pengujian *Durbin – Watson* (Uji DW). Berdasarkan hasil dari perhitungan uji DW diperoleh nilai sebesar 2,014. Pada lampiran 9 diketahui bahwa  $d_L = 1,336$ ,  $d_u = 1,720$ . sesuai dengan kriteria  $d_L < d < d_u$  maka ( $1,336 < 2,014 > 1,720$ ), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dalam model regresi tersebut tidak ada autokorelasi.

### c. Uji Heterokedastisitas

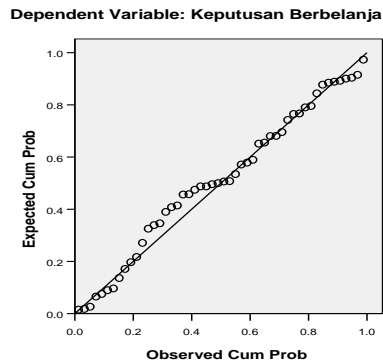
Berdasarkan pengujian dengan SPSS maka didapat hasil dengan melihat pada grafik *Scatterplots*. Berdasarkan grafik *Scatterplots* terlihat bahwa terdapat titik-titik yang menyebar secara acak (random) serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.



### d. Uji Normalitas

Dari hasil uji persamaan Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS versi 14.00, hasilnya dapat dilihat pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* pada lampiran 6 bahwa titik-titik yang ada pada model persamaan regresi linier berganda membentuk pola yang teratur dan jelas pada garis diagonal, hal ini dapat diartikan bahwa variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat sehingga layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya.

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



#### Gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Hipotesis pertama yang menyatakan variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4) berpengaruh simultan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian terbukti. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat perbandingan antara F hitung dengan F tabel, dimana diketahui bahwa F hitung yaitu 4,798 lebih besar dari F tabel yaitu 2,56 dan diketahui probabilitas F hitung adalah sebesar 0,003. Nilai tersebut masih di bawah nilai 0,05. Dari hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *product* (X1) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian terbukti, berdasarkan hasil uji T. Diketahui variabel *product* (X1) sebesar 3,165, *price* (X2) sebesar 2,103, *promotion* (X3) sebesar 0,156, *place* (X4) sebesar -2,199. Berdasarkan nilai tersebut diketahui nilai *product* (X1) mempunyai nilai T hitung sebesar 3,165 nilai tersebut memiliki nilai paling besar dibanding T hitung variabel lainnya, hal ini menunjukkan bahwa variabel *product* berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Besarnya koefisien determinan ( $R^2$ ) diketahui sebesar 0,299 (29,9%). Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan berbelanja dapat dijelaskan dengan model regresi sebesar 29,9% sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,1% dijelaskan oleh variabel yang lain.

Berdasarkan dari hasil uji asumsi klasik dimana model regresi yang ada terbebas dari multikolinearitas (nilai dari VIF tidak ada yang melebihi 10 dan nilai dari Tolerance tidak ada yang kurang dari 0,10), autokorelasi (tidak sesuai kriteria  $d_L < d < d_U$  maka  $1,336 < 2,014 > 1,720$ ), heterokedastisitas (titik-titik yang menyebar secara acak (random) serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y) dan memenuhi standart normalitas (titik-titik yang ada pada model persamaan regresi linier berganda membentuk pola yang teratur dan jelas pada garis diagonal).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya :

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place* sebagai variabel bebas mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian jadi hipotesis pertama diterima. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat perbandingan antara F hitung dengan F tabel yaitu F hitung lebih besar dari pada F tabel ( $4,798 > 2,56$ ) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja. Selain itu juga diketahui bahwa tingkat signifikansi F hitung sebesar 0,003 sehingga nilai tersebut masih dibawah nilai  $\alpha = 0,05$ . Dari pernyataan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap variabel terikat.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *product* (X1) adalah variabel yang paling berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian terbukti jadi hipotesis kedua diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan t hitung yang terbesar diantara t hitung yang lain, *product* (X1) sebesar 3,165, *price*, (X2) sebesar 2,103, *promotion* (X3) sebesar 0,156, *place* (X4) sebesar -2,199. Sedangkan untuk t tabel dipakai nilai sebesar 2,01. Maka dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *product* (X1) berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.



3. Besarnya koefisien determinan ( $R^2$ ) diketahui sebesar 0,299 (29,9%). Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan model regresi sebesar 29,9% sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,1% dijelaskan oleh variabel yang lain seperti variabel *psikologis* konsumen, penghasilan konsumen, dan *life style*
4. Berdasarkan dari hasil uji asumsi klasik dimana model regresi yang ada terbebas dari multikolinearitas (nilai dari VIF tidak ada yang melebihi 10 dan nilai dari Tolerance tidak ada yang kurang dari 0,10), autokorelasi (tidak sesuai kriteria  $d_L < d < d_u$  maka  $1,336 < 2,014 > 1,720$ , heterokedastisitas (titik-titik yang menyebar secara acak (random) serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y) dan memenuhi standart normalitas (titik-titik yang ada pada model persamaan regresi linier berganda membentuk pola yang teratur dan jelas pada garis diagonal).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Fatimah, Feti. 2015. *Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional agar Mampu Bersaing dengan Ritel Modern*. Jurnal Manajemen dan bisnis Indonesia, Volume 1, Nomer 2. Jember.
- Fatimah, Feti. 2016. Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Belanja Pada Sebuah Ritel Di Desa Balung Lor Balung-Jember. Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Organisasi (EKTASI), Volume 20, Nomer 1. Jember.
- Harinaldi. 2005. *Prinsip-Prinsip Statistik*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi Revisi. Terjemahan. Jakarta:PT Prenhalindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Ekonomi*. Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu 2002.*Perilaku Konsumen*.(Terjemahan) jilid dan II. Edisi Ke Lima.Jakarta.Penerbit Erlangga.
- Mowen, John C and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. (Terjemahan) Jilid I dan II. Edisi Ke Lima. Jakarta. Penerbit Erlangga.

PERATURAN PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 112 TAHUN  
2007 TENTANG PENATAAN DAN PEMBINAAN PASAR  
TRADISIONAL , PUSAT PERBELANJAAN DAN TOKO MODERN

Simamora, Bilson. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta

Sugiyono, Dr. Prof. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Penerbit Alfabeta.

Sujana, Asep ST. 2004.*Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta:Graha Ilmu.

Zainuddin, M.drs dan MP, Masyuri, Dr, Ir,2008, *Metodolgi Penelitian pendekatanj Praktisdan aplikatif*. Bandung:PT Retika Aditama.