

## **THE EFFECT OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISIONS (Special Study on Hanifah Consumer Fashion Store Karangjati)**

**Silvia Kartikawati<sup>1)</sup> Leonardo Budi, SE,MM<sup>2)</sup>Adji Seputra, SE,MM<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

<sup>2), 3)</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*product, price, promotion* dan *place*) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Hanifah *Fashion Store* Karangjati) secara parsial dan simultan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *probability sampling* dan diperoleh 75 responden pengunjung Hanifah *Fashion Store* Karangjati yang menjadi objek penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS dimana data diuji dengan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t pada level signifikan 5% (0,05). Selain itu data dianalisis dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian**

### **ABSTRACT**

*This study aims to find empirical evidence and analyze the effect of marketing mix (product, price, promotion and place) on purchasing decisions (case studies on consumer Hanifah Fashion Store Karangjati) partially and simultaneously. The sampling method used is the probability sampling method and obtained 75 respondents of visitors to the Karangjati Hanifah Fashion Store who were the object of research. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS where data are tested using the coefficient of determination ( $R^2$ ) test and t test at a significant level of 5% (0.05). In addition, the data were analyzed with a classic assumption test consisting of a normality test, a multicollinearity test, a heteroscedasticity test, and an autocorrelation test. The test results show that price, product and promotion influence partially on purchasing decisions, while location does not affect partial purchasing decisions. Product variables, price, promotion and location simultaneously influence purchasing decisions.*

**Keywords: Product, Price, Promotion, Location, Purchase Decision**

## PENDAHULUAN

Hanifah *fashion store* berdiri sejak November 2014 adapun produk yang di jual adalah *fashion* remaja dan dewasa yang menurut saya *fashionable* sekali. Hanifah *fashion store* ada dua cabang, cabang 1 terletak di Karangjati dan cabang 2 terletak di Ungaran Jln. Thamrin. *Fashion* adalah gaya yang diterima oleh sebuah kelompok. Sebelum sebuah gaya dapat ditransformasikan menjadi sebuah *fashion*, dibutuhkan adanya sebuah kelompok yang mengadopsinya. Seorang pemimpin opini mungkin memakai sebuah gaya pakaian tertentu yang menarik bagi pengikut di dalam lingkungan sosialnya. Namun hal itu masih dianggap sebagai gaya individu jika hanya dikenakan sendiri, sampai orang lain memilih untuk menggunakannya seperti tampilan yang sama. Tanpa adanya proses meniru tidak akan terlahir sebuah *fashion*.

*Fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Selain itu model *fashion* yang dikenakan dapat berfungsi sebagai refleksi diri pada status sosial dan ekonomi serta popularitas seseorang dalam sebuah lingkungan *trend fashion* yang spesifiknya dulu dianggap dalam gaya berbusana saja saat ini sudah berkembang seiring perubahan zaman yang menjadikan *fashion* sebagai salah satu unit gaya hidup, hal ini didorong oleh mudahnya pertukaran referensi dan informasi dari luar membuat pertukaran *trend fashion* secara global sangat memungkinkan.

*Trend fashion* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pembentuk seperti keadaan ekonomi, media masa, budaya, maupun peran seorang individu didalam kelompok

sosial. Pada perkembangan zaman modern saat ini Indonesia memiliki *trend fashion* sendiri yang dapat dikatakan unik karena Indonesia memiliki latar budaya yang sangat beraneka ragam sehingga menghasilkan kreatifitas *trend fashion* yang multikultural. Selain ciri khas budaya multikultural, *trend fashion* di Indonesia dipengaruhi oleh faktor religius di mana Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas memeluk agama Islam.

Dari table tersebut dapat di simpulkan bahwa penjualan dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang signifikan dengan rata rata pendapatan 256.2 juta dalam satu tahun . adapun pendapatan tertinggi di peroleh pada tahun 2017 yaitu 310.000.000, perkembangan tersebut merupakan perkembangan fluktuatif yang artinya kondisi pasar tidak stabil bisa jugan di pengaruhi harga yang tinggi.

Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perkembangan bisnis ritel di kota-kota besar Indonesia. Kemajuan bisnis ritel tersebut memberikan dampak positif terhadap pemulihan perekonomian Indonesia. Pesatnya perkembangan bisnis ritel ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan primer dan sekunder yang terus meningkat. Sehingga terjadi perubahan mulai dari gaya hidup sampai mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa.

Di era globalisasi ini, terjadi perubahan gaya hidup masyarakat dari pola hidup yang tradisional ke pola hidup yang lebih modern termasuk dalam kegemaran

masyarakat yang tadinya berbelanja di pasar tradisional berubah menjadi semakin menyukai berbelanja di pasar modern, mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting, seperti memahami kebutuhan konsumen, keinginan, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen, dari perilaku konsumen tradisional sampai yang sudah maju dengan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan perilaku pembeliannya, perusahaan/pemasar dapat merancang tawaran/produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk itu. Tujuan rancangan itu adalah untuk mencapai tujuan perusahaan/ pemasar dan memaksimalkan keuntungan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda dan semakin maraknya perkembangan minimarket di Indonesia. tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian.

Konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya, faktor internal terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*),

promosi (*promotion*), lokasi (*place*), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian. Berdasarkan teori tersebut dapat di simpulkan bahwa bauran pemasran dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Hanifah *fashion store*.

Hanifah *fashion store* merupakan salah satu lokasi *fashion* yang di minati di daerah karangjati selain barang yang berkualitas harga yang relatif murah lokasinyaapun nyaman dan mudah di jangkau.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Hanifah *fashion store*?
2. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Hanifah *fashion store*?
3. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsume di Hanifah *fashion store*?
4. Bagaimana pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian di konsumen Hanifah *fashion store*?
5. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hanifah *fashion store* ?

## Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Hanifah *fashion store*.
2. Mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Hanifah *fashion store*.
3. Mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Hanifah *fashion store*.
4. Mengetahui pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Hanifah *fashion store*.
5. Mengetahui pengaruh komponen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Hanifah *fashion store*?

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), terhadap keputusan pembelian konsumen di Hanifah *fashion store*.
2. **Manfaat Praktis** Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan mengenai pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, bukti fisik, dan

proses terhadap keputusan pembelian konsumen di Hanifah *fashion store*, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pengurus di Hanifah *fashion store*.

## Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut M. Iqbal Hasan (2016), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Astuti dkk (2015), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar. Sedangkan menurut M. Iqbal Hasan (2016), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Sweeney (2017) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

## Macam-Macam Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan dalam pembelian produk dan melibatkan lebih banyak peserta. Menurut Assael (Kotler 2015) membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen merek, mengevaluasi karakteristiknya, membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli, tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak. selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Marrus (2017), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Quinn (2016), strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya lokasi terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau lokasi bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah

“pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual (Kotler 2015).

Menurut Kotler (2015), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian tersebut artinya pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya merupakan bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Sofjan Assauri (2018), mendefinisikan teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran, seperti sebelum mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibuat. Pebisnis harus menentukan target pasar, harga jual dan promosi yang akan dilakukan jauh sebelum barang tersebut diproduksi. Hal-hal tersebut harus saling berkaitan untuk menciptakan pemasaran yang baik. Tinjauan mengenai pengertian pemasaran tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan

tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.

2. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada lokasi dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
3. Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
4. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (2015), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan lokasi berlandung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Menurut Abdullah dkk (2012), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Basu Swasta DH & Irawan (2008), mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Peter dan Olson strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang berhubungan dengan keunggulan strategis dan tantangan lingkungan, sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Kesimpulannya strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai strategi yang digunakan oleh penjual agar konsumen dapat membeli produk tersebut secara berulang-ulang, dimana strategi yang dilakukan bisa dengan cara promosi produk baik barang maupun jasa.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2018), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut William (2012), bahwa bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*). Dimana kaitan tersebut apabila dikaji secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran.

Kotler (2015), bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Philip Kotler (2015), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian. Dalam mencapai sasaran tersebut, konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri dan terdapat beberapa

faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal tersebut terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi, lokasi.

Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. penerapan bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi 4P yaitu produk, harga, promosi, lokasi.

Bauran pemasaran merupakan alat yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketujuh unsur tersebut tidak bisa dipisahkan, karena unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa

angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen di Hanifah *Fashion Store* Karangjati.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *asosiatif kausal*, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (X) meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental*, yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dengan sampel sebanyak 75 responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hanifah *fashion store* Karangjati. Berdasarkan data jumlah konsumen yang berbelanja di Hanifah *fashion store* Karangjati, maka diperoleh rata-rata jumlah konsumen yaitu sebesar 300 orang.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Hanifah *fashion store* Karangjati.. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Taro Yamane atau Slovin, yaitu dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (rata-rata jumlah konsumen di Hanifah *fashion store* Karangjati yang rata-rata 300 per orang)

$e^2$  = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini  $e$  ditetapkan sebesar 10 %

Adapun perhitungan dalam penentuan sampel kali ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ n &= \frac{300}{1 + (300 \cdot 0.1^2)} \\ n &= \frac{300}{1 + (3)} \\ n &= 75 \end{aligned}$$

Jadi sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini ada variabel independen dan variabel dependen

#### a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2015). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran yang meliputi produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4).

#### b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Dalam penelitian ini variabel yang akan



dianalisis adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), serta keputusan pembelian konsumen.

### Metode Pengumpulan data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Dokumentasi  
Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan laporan laba rugi, Hanifah fashion store karangjati, Lembar Pertanggungjawaban Pengurus (LPJ), dan peraturan-peraturan yang telah ditetapkan atau Anggaran Dasar (AD) atau Anggaran Rumah Tangga (ART).
- 2) Kuesioner  
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan kuesioner tertutup menggunakan media online dan *print out* untuk memperoleh data pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen di *Hanifah fashion store*.  
Menurut Arikunto Suharsimi (2013), instrumen penelitian adalah

alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah diolah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penilaian dengan skala *Likert*, dengan 5 (lima) pilihan alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun skor jawaban dalam skala likert tersebut adalah sebagai berikut:

### Skor Alternatif Jawaban Instrumen

| Alternatif Jawaban        | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| Kurang Setuju (KS)        | 3    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Sangat Setuju (SS)        | 5    |

Sumber: Arikunto Suharsimi (2013)

### Uji Asumsi Klasik Instrumen Penelitian

Uji prasyarat analisis digunakan sebelum melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Uji prasyarat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar kesimpulan yang diperoleh tidak menyimpang dari kebenaran, dapat dipercaya, dan dipertanggung jawabkan. Untuk mengetahui prasyarat tersebut maka dalam penelitian ini diperlukan uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas, dan uji autokorelasi.

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ali Muhson (2015), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau

tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *one sampel kolmogorov-smirnov*, dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya  $> 5\%$ .

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antar variabel bebas (X). Untuk mengetahui terjadi multikolinearitas atau tidak, digunakan uji *VIF (Variance Inflation Factor)*. Dengan kriteria apabila nilai VIF tersebut  $< 4$  maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF  $> 4$  maka terjadi multikolinearitas. Syarat dalam penelitian yang menggunakan teknik regresi, maka data tersebut harus tidak multikolinearitas. (Ali Muhson, 2015).

#### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi pada model regresi antara penggunaan periode t dengan kesalahan penggunaan pada periode t-1 (sebelumnya). Dengan syarat apabila regresi bebas dari autokorelasi maka model regresi tersebut baik. Dalam penelitian ini menggunakan tes *Durbin Watson (D-W)*. Dengan hipotesis sebagai berikut:  $H_0$  : Tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )  $H_1$  : Ada korelasi ( $r \neq 0$ ) Dengan ketentuan pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Pengambilan Keputusan Ada dan Tidaknya Autokolerasi**

| Ho (Hipotesis nol)                          | Keputusan   | Jika                     |
|---------------------------------------------|-------------|--------------------------|
| Tidak ada autokolerasi positif              | Tolak       | $< d < dl$               |
| Tidak ada autokolerasi positif              | No decision | $dl \leq d \leq du$      |
| Tidak ada autokolerasi negative             | Tolak       | $4 - dl < d < 4$         |
| Tidak ada autokolerasi negative             | No decision | $4 - du \leq d \leq 4dl$ |
| Tidak ada autokolerasi negatif atau positif | Terima      | $Du < d < 4 - du$        |

Sumber : Ghazali (2016)

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali (2016), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui perbedaan varians error setiap variabel X. Analisis regresi baik mensyaratkan tidak terjadi terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji glesjer dengan bantuan program SPSS. Uji glesjer merupakan cara meregresi nilai kuadrat error atas seluruh variabel bebas, jika hasil pengujian nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  maka menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi  $F \geq 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Analisa Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar variabel bebas, yaitu variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), lokasi (X4) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun bentuk persamaan

regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = keputusan pembelian konsumen

a = konstanta dari keputusan regresi

b1 = koefisien regresi dari variabel X1 (produk/ *product*)

b2 = koefisien regresi dari variabel X2 (harga/ *price*)

b3 = koefisien regresi dari variabel X3 (lokasi/ *place*)

b4 = koefisien regresi dari variabel X4 (promosi/ *promotion*)

X1 = produk (*product*)

X2 = harga (*price*)

X3 = promosi (*promotion*)

X4 = lokasi (*place*)

#### Uji Hipotesis

Hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih diragukan. Untuk bisa memastikan kebenaran dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis harus diuji atau dibuktikan kebenarannya.

##### a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ali Muhson, 2015).

$$F = \frac{r^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan :

F = harga F hitung

N = jumlah data

m = jumlah prediktor

R = koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2015).

##### b. Uji Signifikansi t (Uji Hipotesis secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Rumus untuk mencari uji t, adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t = harga t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

$r^2$  = koefisien kuadrat (Sugiyono, 2015)

Menurut Imam Ghozali (2016), bahwa dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Apabila t tabel < t hitung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan tingkat signifikansi 5%.
- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila

angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) artinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh antara *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *promotion* ( $X_3$ ) dan *place* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh antara *product*, *price*, *promotion* dan *place* terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian yang digunakan adalah konsumen Hanifah Fashion Store Karangjati yang pernah melakukan pembelian ke toko tersebut. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik *non-probability sampling*, maka terpilihlah 75 responden yang memenuhi kriteria penelitian yang ditentukan.

Berdasarkan tabel frekuensi diatas menunjukan bahwa hasil identifikasi usia responden menunjukan hasil responden dengan usia 16-20 tahun sebanyak 16%, usia 21-25 tahun 48%, dan usia 26-31 tahun sebanyak 24%, usia 32-36 tahun 12%. Dari hasil diagram dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun.

#### Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan pengujian validitas konstruk (*construct validity*). Untuk menguji validitas konstruk,

terikat. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan (Ali Muhson, 2015)

instrumen yang telah disusun sesuai aspek-aspek yang akan diukur berdasarkan teori. Dalam penelitian ini peneliti membuat 5 indikator untuk instrumen *product*, 5 indikator untuk instrumen *price*, 5 indikator untuk instrumen *promotion*, dan 5 indikator untuk instrumen *place*, 5 indikator untuk instrumen keputusan pembelian yang disusun berdasarkan teori tertentu. Setelah divalidasi oleh penilai ahli, instrumen angket diujicobakan pada 75 responden pembeli di Toko Hanifah Fashion Store.

Melalui tabel nilai-nilai  $r$  kritis *product moment* dengan taraf signifikansi 5% dan  $N = 75$  diperoleh nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,227. Masing-masing butir soal instrumen kemudian dihitung nilai  $r_{hitung}$  dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , maka dapat diperoleh harga  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir soal instrumen yang diuji bersifat valid. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

| Variabel               | Item<br>Pertanyaan | rhitung | rtabel | Keterangan |
|------------------------|--------------------|---------|--------|------------|
| Produk                 | X1.1               | 0,830   | 0,227  | Valid      |
|                        | X1.2               | 0,903   | 0,227  | Valid      |
|                        | X1.3               | 0,810   | 0,227  | Valid      |
|                        | X1.4               | 0,859   | 0,227  | Valid      |
|                        | X1.5               | 0,903   | 0,227  | Valid      |
| Harga                  | X2.1               | 0,920   | 0,227  | Valid      |
|                        | X2.2               | 0,817   | 0,227  | Valid      |
|                        | X2.3               | 0,832   | 0,227  | Valid      |
|                        | X2.4               | 0,833   | 0,227  | Valid      |
|                        | X2.5               | 0,920   | 0,227  | Valid      |
| Promosi                | X3.1               | 0,825   | 0,227  | Valid      |
|                        | X3.2               | 0,817   | 0,227  | Valid      |
|                        | X3.3               | 0,885   | 0,227  | Valid      |
|                        | X3.4               | 0,831   | 0,227  | Valid      |
|                        | X3.5               | 0,885   | 0,227  | Valid      |
| Lokasi                 | X4.1               | 0,880   | 0,227  | Valid      |
|                        | X4.2               | 0,900   | 0,227  | Valid      |
|                        | X4.3               | 0,799   | 0,227  | Valid      |
|                        | X4.4               | 0,719   | 0,227  | Valid      |
|                        | X5.5               | 0,900   | 0,227  | Valid      |
| Keputusan<br>Pembelian | Y.1                | 0,806   | 0,227  | Valid      |
|                        | Y.2                | 0,893   | 0,227  | Valid      |
|                        | Y.3                | 0,858   | 0,227  | Valid      |
|                        | Y.4                | 0,738   | 0,227  | Valid      |
|                        | Y.5                | 0,893   | 0,227  | Valid      |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

#### Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik (Arikunto, 2013). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam

penelitian ini pengujian reliabilitas yang digunakan adalah rumus *Cronbach's Alpha*.

Selanjutnya, menafsirkan perolehan angka koefisien reliabilitas dengan berpedoman pada penggolongan yang disampaikan oleh Arikunto (2013) dengan menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi yang diperoleh atau nilai r. Interpretasi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Antara 0,800 sampai 1,000 : sangat tinggi
- 2) Antara 0,600 sampai 0,800 : tinggi
- 3) Antara 0,400 sampai 0,600 : cukup
- 4) Antara 0,200 sampai 0,400 : rendah
- 5) Antara 0,000 sampai 0,200 : sangat rendah

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen produk sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk**  
**(Product)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .912                   | 5          |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen produk (*product*) diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,912. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut sangat tinggi.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen harga sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga**  
**(Price)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .914                   | 5          |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen harga (*price*) diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,914. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut sangat tinggi.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen promosi sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi**  
**(Promotion)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .898                   | 5          |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen promosi (*promotion*) diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,898. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka

koefisien reliabilitas instrumen tersebut sangat tinggi.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen lokasi (*place*) sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi**  
**(Place)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .896                   | 5          |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen lokasi (*place*) diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,896. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut sangat tinggi.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**  
**Keputusan Pembelian**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .891                   | 5          |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,891. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka

koefisien reliabilitas instrumen tersebut sangat tinggi.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Residual adalah nilai selisih antara variabel Y dengan variabel Y yang diprediksikan. Dalam metode regresi linier, hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai *random error* (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang terdistribusikan secara normal atau mendekati normal sehingga data layak untuk diuji secara statistik. Uji normalitas pada regresi ini menggunakan metode non-parametrik Kolmogorov-Smirnov Z, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 9**

**Hasil Uji One Kolmogorov-Smirnov Z**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 75                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 1.31956771              |
|                                                    |                |                         |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .081                    |
|                                                    | Positive       | .057                    |
|                                                    | Negative       | -.081                   |
| Test Statistic                                     |                | .081                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200c,d                 |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas data yaitu jika Signifikansi (Asymp.sig) > 0,05 maka data residual berdistribusi normal dan jika Signifikansi (Asymp.sig) < 0,05 maka data residual tidak berdistribusikan normal. Pada *output* dapat diketahui bahwa nilai Z hitung sebesar 0,200 dengan data residual nilai Asymp.sig (2-tailed) taraf signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.

##### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali,2016). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas umumnya dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF pada hasil regresi linier.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup>            |            |                         |       |
|--------------------------------------|------------|-------------------------|-------|
| Model                                |            | Collinearity Statistics |       |
|                                      |            | Tolerance               | VIF   |
| 1                                    | (Constant) |                         |       |
|                                      | product    | .387                    | 2.587 |
|                                      | price      | .309                    | 3.237 |
|                                      | promotion  | .237                    | 4.222 |
|                                      | place      | .254                    | 3.945 |
| a. Dependent Variabel: kep pembelian |            |                         |       |

Metode pengambilan keputusan yaitu jika *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh dibawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

| Model Summary <sup>b</sup>                                  |       |          |                   |                            |               |
|-------------------------------------------------------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                                                       | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                                                           | .904a | .817     | .806              | 1.35675                    | 1.879         |
| a. Predictors: (Constant), place, product, price, promotion |       |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: kep pembelian                        |       |          |                   |                            |               |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai DW 1,879, selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi Durbin-Watson 5% (0,05), dengan jumlah N=75 dan jumlah variabel independen 4 (K=4), dengan melihat pada tabel Durbin-Watson maka diperoleh nilai dL 1,5151 dan nilai dU 1,7390. Nilai DW terletak diantara nilai dU dan nilai 4-dU, berarti sesuai dengan ketentuan dasar pengambilan keputusan Uji Durbin-Watson (DW-test) maka hasil pengujian berarti tidak terdapat autokorelasi

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh antara *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3) dan *place* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh antara *product*, *price*, *promotion* dan *place* terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian yang digunakan adalah konsumen Hanifah *Fashion Store* Karangjati yang pernah melakukan pembelian ke toko tersebut. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik *non-probability sampling*, maka terpilihlah 75 responden yang memenuhi kriteria penelitian yang ditentukan.

### Deskripsi Responden

Pada pembahasan berikut disajikan deskripsi data yang telah diperoleh dalam penelitian. Data hasil penelitian diperoleh secara langsung dari kuisioner yang telah diajukan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 75 responden yang pernah melakukan pembelian di Hanifah *Fashion Store*.



## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan pengujian validitas konstruk (*construct validity*). Untuk menguji validitas konstruk, instrumen yang telah disusun sesuai aspek-aspek yang akan diukur berdasarkan teori. Dalam penelitian ini peneliti membuat 5 indikator untuk instrumen *product*, 5 indikator untuk instrumen *price*, 5 indikator untuk instrumen *promotion*, dan 5 indikator untuk instrumen *place*, 5 indikator untuk instrumen keputusan pembelian yang disusun berdasarkan teori tertentu. Setelah divalidasi oleh penilai ahli, instrumen angket diujicobakan pada 75 responden pembeli di Toko Hanifah Fashion Store.

Melalui tabel nilai-nilai  $r_{hitung}$  dengan taraf signifikansi 5% dan  $N = 75$  diperoleh nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,227. Masing-masing butir soal instrumen kemudian dihitung nilai  $r_{hitung}$  dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , maka dapat diperoleh harga  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir soal instrumen yang diuji bersifat valid. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

| Variabel               | Item<br>Pertanyaan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|------------------------|--------------------|--------------|-------------|------------|
| Produk                 | X1.1               | 0,830        | 0,227       | Valid      |
|                        | X1.2               | 0,903        | 0,227       | Valid      |
|                        | X1.3               | 0,810        | 0,227       | Valid      |
|                        | X1.4               | 0,859        | 0,227       | Valid      |
|                        | X1.5               | 0,903        | 0,227       | Valid      |
| Harga                  | X2.1               | 0,920        | 0,227       | Valid      |
|                        | X2.2               | 0,817        | 0,227       | Valid      |
|                        | X2.3               | 0,832        | 0,227       | Valid      |
|                        | X2.4               | 0,833        | 0,227       | Valid      |
|                        | X2.5               | 0,920        | 0,227       | Valid      |
| Promosi                | X3.1               | 0,825        | 0,227       | Valid      |
|                        | X3.2               | 0,817        | 0,227       | Valid      |
|                        | X3.3               | 0,885        | 0,227       | Valid      |
|                        | X3.4               | 0,831        | 0,227       | Valid      |
|                        | X3.5               | 0,885        | 0,227       | Valid      |
| Lokasi                 | X4.1               | 0,880        | 0,227       | Valid      |
|                        | X4.2               | 0,900        | 0,227       | Valid      |
|                        | X4.3               | 0,799        | 0,227       | Valid      |
|                        | X4.4               | 0,719        | 0,227       | Valid      |
|                        | X5.5               | 0,900        | 0,227       | Valid      |
| Keputusan<br>Pembelian | Y.1                | 0,806        | 0,227       | Valid      |
|                        | Y.2                | 0,893        | 0,227       | Valid      |
|                        | Y.3                | 0,858        | 0,227       | Valid      |
|                        | Y.4                | 0,738        | 0,227       | Valid      |
|                        | Y.5                | 0,893        | 0,227       | Valid      |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik (Arikunto, 2013). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam

penelitian ini pengujian reliabilitas yang digunakan adalah rumus *Cronbach's Alpha*.

Selanjutnya, menafsirkan perolehan angka koefisien reliabilitas dengan berpedoman pada penggolongan yang disampaikan oleh Arikunto (2013) dengan menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi yang diperoleh atau nilai r. Interpretasi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Antara 0,800 sampai 1,000 : sangat tinggi
- 2) Antara 0,600 sampai 0,800 : tinggi
- 3) Antara 0,400 sampai 0,600 : cukup
- 4) Antara 0,200 sampai 0,400 : rendah
- 5) Antara 0,000 sampai 0,200 : sangat rendah

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen produk sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk**  
**(Product)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .912                   | 5          |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen produk (*product*) diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,912. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut sangat tinggi.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen harga sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga**  
**(Price)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .914                   | 5          |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen harga (*price*) diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,914. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut sangat tinggi.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen promosi sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi**  
**(Promotion)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .898                   | 5          |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen promosi (*promotion*) diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,898. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut sangat tinggi.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen lokasi (*place*) sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi**  
**(Place)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .896                   | 5          |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen lokasi (*place*) diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,896. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut sangat tinggi.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**  
**Keputusan Pembelian**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .891                   | 5          |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,891. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien

reliabilitas instrumen tersebut sangat tinggi.

Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Residual adalah nilai selisih antara variabel Y dengan variabel Y yang diprediksikan. Dalam metode regresi linier, hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai *random error* (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang terdistribusikan secara normal atau mendekati normal sehingga data layak untuk diuji secara statistik. Uji normalitas pada regresi ini menggunakan metode non-parametrik Kolmogorov-Smirnov Z, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 9**  
**Hasil Uji One Kolmogorov-Smirnov Z**

| One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 75                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 1.31956771              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .081                    |
|                                                    | Positive       | .057                    |
|                                                    | Negative       | -.081                   |
| Test Statistic                                     |                | .081                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas data yaitu jika Signifikansi (Asymp.sig) > 0,05 maka data residual berdistribusi normal dan jika Signifikansi (Asymp.sig) < 0,05 maka data residual tidak berdistribusikan normal. Pada *output* dapat diketahui bahwa nilai Z hitung sebesar 0,200 dengan data residual nilai Asymp.sig (2-tailed) taraf signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali,2016). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas umumnya dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF pada hasil regresi linier.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                         |       |
|---------------------------|------------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) |                         |       |
|                           | Product    | .387                    | 2.587 |
|                           | Price      | .309                    | 3.237 |
|                           | Promotion  | .237                    | 4.222 |
|                           | Place      | .254                    | 3.945 |

a. Dependent Variabel: kep pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Metode pengambilan keputusan yaitu jika *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF

kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh dibawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Hasil Uji Autokorelasi

**Table 11**  
**Uji Autokorelasi**

| Model Summary <sup>b</sup>                                  |                   |           |                   |                            |               |
|-------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Mo del                                                      | R                 | R Squar e | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                                                           | .904 <sup>a</sup> | .817      | .806              | 1.35675                    | 1.879         |
| a. Predictors: (Constant), place, product, price, promotion |                   |           |                   |                            |               |
| b. Dependent Variabel: kep pembelian                        |                   |           |                   |                            |               |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai DW 1,879, selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi Durbin-Watson 5% (0,05), dengan jumlah N=75 dan jumlah variabel independen 4 (K=4), dengan melihat pada tabel Durbin-Watson maka diperoleh nilai dL 1,5151 dan nilai dU 1,7390. Nilai DW terletak diantara nilai dU dan nilai 4-dU, berarti sesuai dengan ketentuan dasar pengambilan keputusan Uji Durbin-Watson (DW-test) maka hasil pengujian berarti tidak terdapat autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau terjadi heteroskidastisitas. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 12**  
**Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficientsa |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model         |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|               |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1             | (Constant) | 1.188                       | .623       |                           | 1.905  | .061 |
|               | product    | -.066                       | .046       | -.273                     | -1.448 | .152 |
|               | price      | .015                        | .047       | .066                      | .314   | .755 |
|               | promotion  | .004                        | .061       | .017                      | .070   | .944 |
|               | place      | .040                        | .058       | .163                      | .700   | .486 |

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place* memiliki nilai lebih besar dari 0,05, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut.

### Analisis Regresi

Regresi merupakan suatu metode dalam statistik yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidak adanya hubungan (hubungan kausal atau sebab akibat) dan ditampilkan dalam bentuk model sistematis atau persamaan. Regresi bisa digunakan untuk memprediksi atau mengembangkan sebuah model yang diwujudkan dalam bentuk persamaan regresi. Analisis

regresi sendiri digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel berpengaruh pada variabel lainnya atau beberapa variabel lainnya.

**Tabel 13**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Pengaruh *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* Terhadap Keputusan Pembelian**

| Coefficientsa |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model         |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|               |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1             | (Constant) | .452                        | 1.127      |                           | .401  | .690 |
|               | product    | .264                        | .083       | .263                      | 3.204 | .002 |
|               | price      | .178                        | .085       | .193                      | 2.097 | .040 |
|               | promotion  | .377                        | .110       | .361                      | 3.439 | .001 |
|               | place      | .185                        | .105       | .180                      | 1.773 | .081 |

a. Dependent Variable: kep pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut : Variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3) dan *place* (X4) memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti keempat variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila terjadi peningkatan *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3) dan *place* (X4) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y)

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar = 0,452

Analisis :

Apabila *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3) dan *place* (X4) sama dengan 0 atau ditiadakan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 45,2 satuan.

- b. Nilai  $b_1 = 0,264$

Analisis :

Variabel *product* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *product* (X1), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 26,4 persen dengan asumsi variabel *price* (X2), *promotion* (X3) dan *place* (X4) adalah konstan.

c. Nilai  $b_2 = 0,178$

Analisis :

Variabel *price* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *price* (X2), maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 17,8 persen dengan asumsi variabel *product* (X1), *promotion* (X3) dan *place* (X4) adalah konstan.

d. Nilai  $b_3 = 0,377$

Analisis :

Variabel *promotion* (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *promotion* (X3), maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 37,7 persen dengan asumsi variabel *product* (X1), *price* (X2), dan *place* (X4) adalah konstan

e. Nilai  $b_4 = 0,185$

Analisis :

Variabel *place* (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *place* (X4), maka keputusan pembelian akan

mengalami peningkatan sebesar 17,8 persen dengan asumsi variabel *product* (X1), *price* (X2) dan *promotion* (X3) adalah konstan

f. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,452 + 264X_1 + 0,178X_2 + 0,377X_3 + 0,185X_4 + e$$

Uji Kelayakan Model

### Uji Signifikansi Parameter Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (sendiri – sendiri), maka digunakan uji t. Rumus t tabel = jumlah responden dikurangi dua atau dituliskan dengan rumus :  $t_{\text{tabel}} = 75 - 2 = 73$  ditemukan nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,66600.

**Tabel 14**

**Hasil Uji t**

**Pengaruh *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* Terhadap Keputusan Pembelian**

| Coefficients <sup>a</sup>            |            |       |      |
|--------------------------------------|------------|-------|------|
| Model                                |            | T     | Sig. |
| 1                                    | (Constant) | .401  | .690 |
|                                      | product    | 3.204 | .002 |
|                                      | price      | 2.097 | .040 |
|                                      | promotion  | 3.439 | .001 |
|                                      | place      | 1.773 | .081 |
| a. Dependent Variable: kep pembelian |            |       |      |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh:

1. Variabel *Product* (X1)

Analisis :

Variabel *product* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,204 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002, karena nilai  $t_{hitung}$  3,204 >  $t_{tabel}$  1,66600 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,002 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya *product* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 2. Variabel *Price* (X2)

Analisis :

Variabel *price* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,097 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,040, karena nilai  $t_{hitung}$  2,097 >  $t_{tabel}$  1,66600 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,040 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya *price* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 3. Variabel *Promotion* (X3)

Analisis :

Variabel *promotion* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,439 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, karena nilai  $t_{hitung}$  3,439 >  $t_{tabel}$  1,66600 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,001 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya *promotion* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4. Variabel *Place* (X4)

Analisis :

Variabel *place* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,773 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,081, karena nilai  $t_{hitung}$  1,773 >  $t_{tabel}$  1,66600 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,081 > 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$

ditolak, yang artinya *place* (X4) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji Signifikasi Parameter Simultan (f)

Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikasi yang ditetapkan untuk penelitian dengan *probability value* dari hasil penelitian (Ghozali, 2016). Untuk mencari  $F_{tabel}$  pertama perlu mencari nilai  $df_1$  ( $N_1$ ) = 5-1 = 5-1 = 4,  $df_2$  ( $N_2$ ) =  $n - k = 75 - 5 = 70$ , dengan demikian nilai  $F_{tabel}$  dari  $df_1$  (4) dan  $df_2$  (70) = 2,50

**Tabel 15**

### Hasil Uji F

### Pengaruh *Product, Price, Promotion* dan *Place* Terhadap Keputusan Pembelian

| ANOVA <sup>a</sup>                                          |            |                |    |             |        |                   |
|-------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                       |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                           | Regression | 575.067        | 4  | 143.767     | 78.102 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                             | Residual   | 128.853        | 70 | 1.841       |        |                   |
|                                                             | Total      | 703.920        | 74 |             |        |                   |
| a. Dependent Variabel: kep pembelian                        |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), place, product, price, promotion |            |                |    |             |        |                   |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Variabel *product, price, promotion* dan *place* memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 78,102 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai  $F_{hitung}$  78,102 >  $F_{tabel}$  2,50 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya *product, price, promotion* dan *place* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



## Koefisien Determinasi ( R Square)

Analisis  $R^2$  (*R Square*) atau koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 16**

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi  $R^2$  (*Adjusted R Square*)**  
**Pengaruh *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* Terhadap Keputusan Pembelian**

| Model Summary <sup>b</sup>                                  |                   |          |                   |                            |               |
|-------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                                                       | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                                                           | .904 <sup>a</sup> | .817     | .806              | 1.35675                    | 1.879         |
| a. Predictors: (Constant), place, product, price, promotion |                   |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variabel: kep pembelian                        |                   |          |                   |                            |               |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) 0,806 yang berarti pengaruh dari variabel independen *product*, *price*, *promotion* dan *place* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 80,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dalam hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel

keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel independen sebesar 80,6%, sedangkan sisanya 19,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

## Pembahasan

### **Pengaruh Produk (*product*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil output SPSS menunjukan variabel *product* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,204 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002, karena nilai  $t_{hitung}$  3,204 >  $t_{tabel}$  1,66600 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,002 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya *product* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). **Dengan demikian  $H_1$  diterima.**

### **Pengaruh Harga (*price*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil output SPSS menunjukan variabel *price* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,097 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,040, karena nilai  $t_{hitung}$  2,097 >  $t_{tabel}$  1,66600 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,040 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya *price* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### **Dengan demikian $H_2$ diterima.**

### **Pengaruh Promosi (*promotion*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil output SPSS menunjukan variabel *promotion* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,439 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, karena nilai  $t_{hitung}$  3,439 >  $t_{tabel}$  1,66600 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,001 < 0,05 dan bertanda positif, maka



dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya *promotion* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). **Dengan demikian H3 diterima.**

**Pengaruh Lokasi (*place*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil output SPSS menunjukan variabel *place* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,773 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,081, karena nilai  $t_{hitung}$  1,773 >  $t_{tabel}$  1,66600 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,081 > 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya *place* (X4) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). **Dengan demikian H4 ditolak.**

**Pengaruh Produk (*product*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*place*), Harga(*price*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil output SPSS Variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place* memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 78,102 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai  $F_{hitung}$  78,102 >  $F_{tabel}$  2,50 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya *product*, *price*, *promotion* dan *place* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. **Dengan demikian H5 diterima.**

**Tabel 13**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Pengaruh *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* Terhadap Keputusan Pembelian**

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)       | .452                        | 1.127      |                           | .401  | .690 |
|                           | <i>product</i>   | .264                        | .083       | .263                      | 3.204 | .002 |
|                           | <i>price</i>     | .178                        | .085       | .193                      | 2.097 | .040 |
|                           | <i>promotion</i> | .377                        | .110       | .361                      | 3.439 | .001 |
|                           | <i>place</i>     | .185                        | .105       | .180                      | 1.773 | .081 |

a. Dependent Variable: kep pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place* memiliki nilai lebih besar dari 0,05, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut

#### Analisis Regresi

Regresi merupakan suatu metode dalam statistik yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidak adanya hubungan (hubungan kausal atau sebab akibat) dan ditampilkan dalam bentuk model sistematis atau persamaan. Regresi bisa digunakan untuk memprediksi atau mengembangkan sebuah model yang diwujudkan dalam bentuk persamaan regresi. Analisis regresi sendiri digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel berpengaruh pada variabel lainnya atau beberapa variabel lainnya.

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut : Variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3) dan *place* (X4) memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti keempat variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila terjadi peningkatan *product* (X1), *price* (X2),

*promotion* (X3) dan *place* (X4) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y)

Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y1 = 0,452 + 264X1 + 0,178X2 + 0,377X3 + 0,185X4 + e$$

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Produk merupakan ujung tombak strategi dalam menghadapi ketatnya persaingan usaha. Apabila produk memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila kualitas produk kurang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya.
- b. Variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Harga suatu

produk atau jasa merupakan faktor penentu utama dari permintaan pasar yang dapat mempengaruhi posisi persaingan. Konsumen sangat bergantung pada waktu mereka harus membuat keputusan melakukan pembelian, sedangkan informasi mengenai produk yang akandibelinya tidak lengkap. Berdasarkan harga yang ditetapkan maka konsumen juga menetapkan berapa jumlah yang dibelu berdasarkan harga tersebut.

- c. Variabel promosi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli.
- d. Variabel lokasi (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Lokasi merupakan lokasi yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Pemilihan lokasi yang strategis merupakan salah satu pilihan yang harus diambil oleh pemilik toko, namun terkadang lokasi strategis memiliki harga jual untuk sewa maupun membeli bangunan yang cukup mahal. Hal tersebut terkadang membuat

pengusaha berpikir dua kali untuk memilih lokasi tersebut. Toko atau lokasi usaha yang tidak berlokasi strategis sekarang ini bisa lebih memprioritaskan variabel lain dalam memasarkan produknya. Misalnya dari segi produk, jika toko tersebut konsisten dalam menjaga mutu dan kualitas produk yang dijual konsumenpun secara tidak langsung akan tetap melakukan pembelian ditoko tersebut.

e. Variable dependen keputusan pembelian (Y) dari keempat variable *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), dan *place* (X4) semua berpengaruh dan signifikan dalam keputusan pembelian hanya saja *place* yang kurang berpengaruh dikarenakan harga sewa untunk perusahaan tinggi mungkin area parkir yang kurang memadai juga bisa menjadi alasan kenapa lokasi kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan  
Berdasarkan penenlitian variable Produk atau *product* memiliki responden tertinggi yaitu sebesar 26,4 % maka perusahaan harus meningkatkan kualitas dan tetap menjaga kepercayaan konsumen untuk tetap membeli produk di Hanifah *Fashion Store*.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
  - a. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti menggunakan metode lain dalam pengambilan data seperti metode wawancara, agar responden

bisa memberikan jawaban yang sesuai dengan kehendaknya.

- b. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan pada beberapa lokasi, agar hasilnya tidak hanya mewakili satu lokasi saja, dan diharapkan dapat menambah sampel penelitian sehingga akan diperoleh data yang lebih valid dan kesimpulan dapat digeneralisasikan.
- c. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel yang lebih bervariasi dengan menambah variabel lainnya yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, agar hasil penelitian lebih lengkap dan maksimal.

### Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini hanya terbatas pada penggunaan sampel sebesar 75 responden yang pernah melakukan pembelian di Hanifah *Fashion Store*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian dengan menambahkan jumlah responden sebagai sampel, dan mengubah lokasi penelitian. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin akan menunjukan pengaruh lebih terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *“Prour Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto . 2012. *Penelitian, Tindakan Kelas*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Abdullah, Thamrin & Tantri Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu Swastha & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Bilson Simamora. (2018). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi,Bandung: CV. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fitria Sari dkk. (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*.
- Hendri Ma’aruf. (2011). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kartajaya. (2010). *Marketing Plus 2000. Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. (2016). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: LPFE-UI.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing*, Globa Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Marwan Asri. (2017). *Marketing*. Edisi 2. Yogyakarta: AMP YKPN.
- M. Iqbal Hasan. (2016). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisni. 2010. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Swastha,Basu. 2007. *Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE