

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GERAI MEGAFON CIBINONG CITY MALL

¹⁾Nur Amalia,²⁾Wawan Hari Subagyo

¹⁾Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: amalianur0107@gmail.com

²⁾Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: wawan.hari@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the product, price, place, promotion and brand image on the purchase decision of Wardah Cosmetics at Jambu Dua Mall Bogor, then to determine the consumer rating of Wardah Cosmetics at the Jambu Dua Mall Bogor at present and last is to determine the factors that must be fixed or improved so that it affects the decision to purchase Wardah cosmetics at Mall Jambu Dua Bogor. The results showed that the interpretation of all product factors, price, place, promotion and brand image with good criteria, the results of simultaneous hypothesis tested together had a positive influence and proved that the promotion and brand image variables partially affected and the most influential variables were brand image. Then for the purchase decision value of Wardah Cosmetics at Mall Jambu Dua Bogor is 80.3% which means the decision to purchase Wardah Cosmetics at Mall Jambu Dua Bogor is influenced by product, price, place, promotion and brand image variables while the remaining 19.7% purchase decisions are influenced by other variables that's not examined in this study.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Megafon Cibinong City Mall.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Megafon Cibinong City Mall, Hasil penelitian menunjukkan hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di gerai Megafon Cibinong City Mall. Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa secara bersama-sama faktor produk, harga, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Megafon Cibinong City Mall. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R²* 0,698 hal ini menunjukkan bahwa 69,8 % keputusan pembelian di gerai Megafon Cibinong City Mall dipengaruhi oleh faktor produk, harga, promosi, dan lokasi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Megafon Cibinong City Mall.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini perusahaan punya tujuan utama yaitu untuk mendapatkan laba. Adanya era globalisasi ini perusahaan harus dapat memperluas pasar produk dari setiap perusahaan indonesia, agar dapat memunculkan persaingan yang ketat sehingga pengusaha harus pandai menghadapi persaingan. Perusahaan harus dapat membuat strategi

yang jelas agar dapat mencapai suatu persaingan

Keputusan Pembelian menurut Peter Jefry C. Olson (2013:163) “mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”. Megafon Cibinong City Mall merupakan salah satu gerai handphone yang

menyediakan handphone dan aksesoris handphone yang berada dibawah naungan PT. Tiphone Indonesia. Tidak hanya menjual handphone Megafon Cibinong City Mall juga menjual berbagai macam aksesoris handphone. Berdasarkan data pengunjung gerai Megafon Cibinong City Mall adanya tingkat penurunan jumlah penjualan yang ada dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Data Penjualan Perbulan Gerai Megafon Cibinong City Mall 2019

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Mei	224
2.	Juni	310
3.	Juli	301
4.	Agustus	241
5.	September	210
6.	Oktober	194

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan data penjualan gerai Megafon Cibinong City Mall diatas ada beberapa bulan tertentu yang dimana penjualan di gerai Megafon Cibinong City Mall mengalami penurunan. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Gerai Megafon Cibinong City Mall**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) secara parsial terhadap

keputusan pembelian konsumen di gerai Megafon Cibinong City Mall?

2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Megafon Cibinong City Mall?
3. Seberapa besar determinasi variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di gerai Megafon Cibinong City Mall.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan judul penelitian maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Megafon Cibinong City Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Megafon Cibinong City Mall.
3. Untuk mengetahui seberapa besar determinasi variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di gerai Megafon Cibinong City Mall.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dengan kaitan nya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Wisnu D dan Bagus D (2018:1). Pemasaran merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan atau produk yang dipasarkan dan mereka itu

memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka, dalam pengertian ini pengusaha dapat memperoleh petunjuk bagaimana dia harus memasarkan produknya. Pengusaha juga dapat mengetahui bahwa pasarnya dapat dibagi-bagi menurut jenis kelamin, jumlah penghasilan, menurut daerah, menurut pekerjaan dan lain sebagainya. Penggolongan pasar akan sangat membantu pengusaha dalam memasarkan produk sehingga lebih terarah dan sehingga menjadi lebih efektif dan mampu memuaskan konsumen. Sudaryono (2016:37).

Swastha dan Irawan (2010:43) Menyebutkan bahwa *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya Laksana (2019:59). Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu Tjiptono (2014: 42). Produk menurut Setyaningrum, Udaya dan Efendi (2015:87) Suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi. Dengan

demikian sebuah produk dapat terbentuk barang, orang, tempat, atau gagasan.

Menurut Lupiyoadi (2013:92-93), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut. yang disebut "*the offer*". Yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Produk menurut Wisnu D dan Bagus D (2018:49) adalah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan ataupun pribadi) yang dapat atau mampu di tawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Yang termasuk dalam pengertian produk yaitu :

1. *Goods* : Barang-barang fisik
2. *Services* : Jasa/pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai atau tidak menyertai produk barang fisik.
3. *Experiences*: pengalaman kegiatan yang dapat dinikmati oleh orang lain.
4. *Events* : Kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.
5. *Persons*: Keahlian atau ketenaran seseorang.
6. *Places*: Tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah) atau keindahan.
7. *Properties*: Hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial saham dan (obligasi).
- Organization*: Lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
8. *Information* : Informasi yang dapat di produksi dan dipasarkan (sekolah, Surat kabar).
9. *Ideas* : Gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan,

harga, prestise pabrik dan penyalurnya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plas (pelayanan).

Menurut Dharmmesta (2017:200) faktor – faktor yang terkandung dalam suatu produk sebagai berikut :

1. Mutu/kualitas produk
2. Penampilan (*features*)
3. Gaya (*style*)
4. Merek (*brand names*)
5. Kemasan (*packaging*)
6. Pelayanan (*services*)

2. Harga (*Price*)

Menurut Sudaryono (2016:216) harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:340) Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk produk dan jasa jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat atau menggunakan produk ataupun jasa. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan, Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang Tjiptono (2014: 42).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:134) indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga.
2. Daya Saing Harga.
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan Hendrik dan Hendri (2017:80). Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *directmarketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang dan jasa sama. Menurut Didih (2011:8)

4. Lokasi (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa Tjiptono (2014: 43).

Menurut Lupiyoadi (2013: 96), lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Lupiyoadi (2013:42), Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omset.

Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut :

- a. Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.
- d. Tempat parkir yang luas dan nyaman.
- e. *Ekspansi*, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Peter Jefry C. Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan dibeli. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (*choice*), serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

2.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel sebelum dilakukan

analisis, instrument dan sumber pengukuran berasal dari mana (Sujarweni, 2015:77).

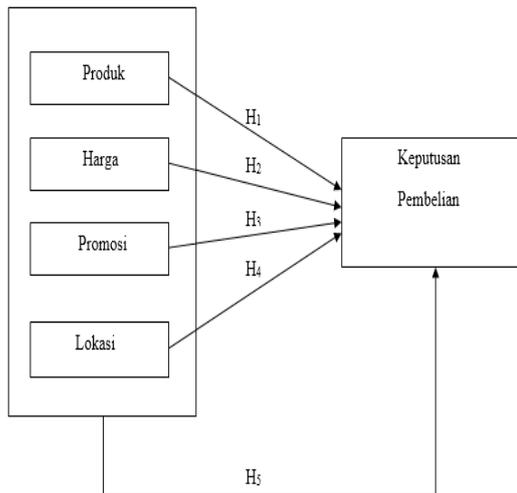
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Produk (X1) Menurut Dharmmesta (2017:200)	1.Mutu/Kualitas Produk 2.Penampilan (<i>features</i>) 3.Gaya (<i>style</i>) 4.Merek (<i>brand names</i>) 5.Kemasan (<i>packaging</i>) 6.Pelayanan (<i>services</i>)
Harga (X2) Kotler&Amstrong (2012:134)	1.Keterjangkauan harga 2.Daya saing harga. 3.Kesesuaian harga dengan kualitas . 4.Kesesuaian harga dengan manfaat.
Promosi (X3) Hendrik dan Hendri (2017:82)	1. <i>Personal selling</i> 2. <i>Advertisting</i> (periklanan) 3. <i>Sales Promotion</i> 4. <i>Public Relation</i>
Lokasi (X4) Lupiyodi (2013:96)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Ekspansi 5. Lingkungan 6. Kompetisi
Keputusan Pembelian (Y) (Abdullah& Tantri (2013:129)	1.Pengenalan Kebutuhan 2.Pencarian Informasi 3.Menentukan Pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan

dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan suatu variabel bebas (*independent variabel*), dengan kata lain penelitian kausal mempertanyakan masalah sebab akibat.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Bauran pemasaran (Harga, Produk, Promosi, Lokasi) dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di gerai Megafon Cibinong City Mall yang berlokasi di Jl. Tegar beriman No.1 Kelurahan, Pakansari, kecamatan Cibinong-Bogor.

Peneliti melakukan penelitian dengan waktu selama 5 bulan terhitung dari bulan September 2019 hingga Januari 2020.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015:29). Pada penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang membeli produk di gerai Megafon Cibinong City Mall.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2017:26). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di gerai Megafon. Karena jumlah populasi yang ada di gerai Megafon Cibinong City Mall tidak diketahui secara pasti dikarenakan data dirahasiakan oleh perusahaan sehingga tidak dapat dilihat nota penjualannya. Bahan penelitian ini tidak bisa ditentukan jumlahnya, sehingga jumlah populasi yang ada di gerai Megafon Cibinong City Mall tidak dapat diketahui secara pasti. Maka dalam menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut yang digunakan adalah rumus Lame Show. Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
4. Analisis Regresi Berganda
5. Uji Hipotesis
 - a. Uji t (Uji Parsial)
 - b. Uji F (Uji Silmutan)
6. Koefisien Determinasi (R^2)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	R tabel	R hitung	Keterangan
Produk			
Pernyataan 1	0,1654	0,796	Valid
Pernyataan 2	0,1654	0,867	Valid
Pernyataan 3	0,1654	0,583	Valid
Pernyataan 4	0,1654	0,507	Valid
Pernyataan 5	0,1654	0,889	Valid
Pernyataan 6	0,1654	0,809	Valid
Pernyataan 7	0,1654	0,780	Valid
Harga			
Pernyataan 1	0,1654	0,857	Valid
Pernyataan 2	0,1654	0,626	Valid
Pernyataan 3	0,1654	0,872	Valid
Pernyataan 4	0,1654	0,807	Valid
Promosi			
Pernyataan 1	0,1654	0,793	Valid
Pernyataan 2	0,1654	0,901	Valid
Pernyataan 3	0,1654	0,718	Valid
Pernyataan 4	0,1654	0,905	Valid
Lokasi			
Pernyataan 1	0,1654	0,745	Valid
Pernyataan 2	0,1654	0,866	Valid
Pernyataan 3	0,1654	0,868	Valid
Pernyataan 4	0,1654	0,576	Valid
Pernyataan 5	0,1654	0,710	Valid
Pernyataan 6	0,1654	0,681	Valid
Keputusan Pembelian			
Pernyataan 1	0,1654	0,781	Valid
Pernyataan 2	0,1654	0,843	Valid
Pernyataan 3	0,1654	0,737	Valid

Sumber: data diolah,2019

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat nilai yang diperoleh dari semua pernyataan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} yang terdiri dari semua pernyataan lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner berdasarkan variabel produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dari setiap pernyataan kuesioner pada penelitian ini. Maka selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat kepercayaan dari data hasil kuesioner yang telah diisi oleh setiap responden.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Produk	,876	7
Harga	,791	4
Promosi	,851	4
Lokasi	,842	6
Keputusan Pembelian	,692	3

Sumber: data diolah,2019

Berdasarkan uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian seperti pada tabel diatas, diketahui nilai Cronbach Alpha untuk variabel produk sebesar 0,876, variabel harga sebesar 0,791, variabel promosi sebesar 0,851, variabel lokasi sebesar 0,842 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,692 sebesar yang artinya semua variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian instrumen pengukur atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan handal atau reliabel.

4.3 Uji Asusmsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Alat uji ini biasa disebut dengan uji-K yang terdiri dalam program SPSS. Hasil data *Kolmogrov-Smirnov* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,67969183
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,048
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas hasil uji menunjukkan uji kolmogrov dengan nilai 0,200 dengan begitu hasil menunjukkan lebih besar dari > 0,1 yang berarti uji dinyatakan normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan yang sama tinggi atau tidak. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,205	,759		1,587	,116		
PRODUK	,062	,039	,140	1,592	,115	,367	2,727
HARGA	,111	,058	,139	1,906	,060	,535	1,868
PROMOSI	,060	,053	,090	1,116	,267	,436	2,293
LOKASI	,228	,041	,570	5,557	,000	,270	3,699

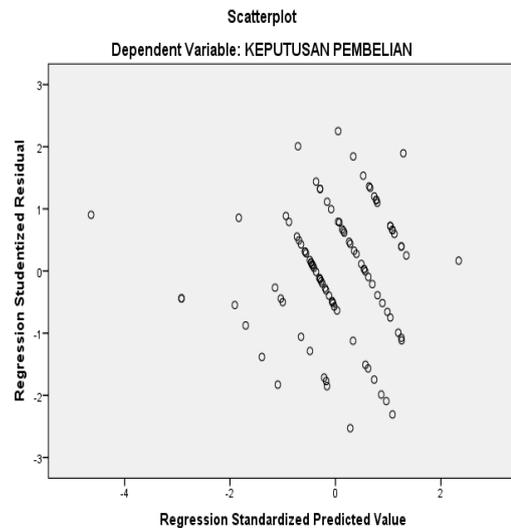
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas, nilai Tolerance semua variabel berada pada posisi > 0,10 dan nilai VIF berada pada posisi < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu uji bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke yang lainnya.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak beraturan atau tidak membuat pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diuji dalam penelitian.

4.4 Uji Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,205	,759		1,587	,116
PRODUK	,062	,039	,140	1,592	,115
HARGA	,111	,058	,139	1,906	,060
PROMOSI	,060	,053	,090	1,116	,267
LOKASI	,228	,041	,570	5,557	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel produk mempunyai arah positif dengan nilai sebesar 0,081, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan nilai produk maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,081 dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
2. Koefisien regresi variabel harga mempunyai arah positif dengan nilai sebesar 0,123, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan nilai harga maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,123 dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel promosi mempunyai arah positif dengan nilai sebesar 0,100 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan nilai promosi maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,100 dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi lokasi produk mempunyai arah positif dengan nilai sebesar 0,223, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan nilai lokasi maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,223 dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,205	,759		1,587	,116
PRODUK	,062	,039	,140	1,592	,115
HARGA	,111	,058	,139	1,906	,060
PROMOSI	,060	,053	,090	1,116	,267
LOKASI	,228	,041	,570	5,557	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan di atas pengujian hipotesa secara parsial pada penelitian ini adalah sebagai berikut :Diketahui nilai t_{hitung} variabel produk (X_1) adalah 2,041 variabel harga (X_2) adalah 2,052, variabel promosi (X_3) adalah 1.886 dan variabel lokasi (X_4) adalah 4,748. Analisa nya sebagai berikut :

1. Variabel Produk

Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} untuk pemasaran variabel produk sebesar 2,041 > nilai t_{tabel} 1.661 dan nilai signifikansi 0,044 < 0,1. Maka tolak H_0 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran variabel produk dengan tingkat kunjungan.

2. Variabel Harga

Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} untuk pemasaran variabel harga sebesar 2,052 > nilai t_{tabel} 1.661 nilai signifikansi 0,043 < 0,1. Maka tolak H_0 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran variabel harga dengan tingkat kunjungan.

3. Variabel Promosi

Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} untuk pemasaran variabel promosi sebesar 1,886 > nilai t_{tabel} 1.661 nilai signifikansi 0,062 < 0,1. Maka tolak H_0 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran variabel promosi dengan tingkat kunjungan.

4. Variabel Lokasi

Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} untuk pemasaran variabel lokasi sebesar 4,748 > nilai t_{tabel} 1.661 nilai signifikansi 0,000 < 0,1. Maka tolak H_0 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara

bauran pemasaran variabel lokasi dengan tingkat kunjungan.

4.5.2 Uji F (Uji Silmutan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan).

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Silmutan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115,294	4	28,823	64,118	,000 ^b
	Residual	42,706	95	,450		
	Total	158,000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, PROMOSI, PRODUK

Sumber: data diolah, 2019

Pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung = 58,297 > Ftabel = 2,00 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,1. Dengan nilai signifikan dibawah 0,1 menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor produk, harga, promosi, lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Megafon Cibinong City Mall.

4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) artinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut hasil koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854 ^a	,730	,718	,670

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, PROMOSI, PRODUK

Sumber: data diolah, 2019

Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa besar koefisien determinasi (adjusted R²) atau kemampuan faktor-faktor variabel independen Bauran Pemasaran menjelaskan atau memprediksikan variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang diperoleh sebesar 0,698. Hal ini berarti 69,8 % keputusan pembelian di gerai Megafon Cibinong City Mall dipengaruhi oleh faktor produk, harga, promosi, lokasi. Sedangkan sisanya yaitu (100% -69,8 % = 30,2%). keputusan pembelian di gerai Megafon Cibinong Cibinong City Mall dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Megafon Cibinong City Mall.
2. Berdasarkan penelitian ini secara simultan variabel produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Megafon Cibinong City Mall.
3. Hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,698 hal ini berarti menunjukkan bahwa 69,8% keputusan pembelian di gerai Megafon Cibinong City Mall dipengaruhi oleh faktor produk, harga, promosi, dan lokasi. Sedangkan sisanya yaitu 30,2% keputusan pembelian di gerai Megafon Cibinong City Mall dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

saran dengan harapan agar menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep yang lebih baik, yaitu :

1. Variabel produk, harga, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, gerai Megafon dapat terus meningkatkan kualitas produk, dari segi harga Megafon dapat terus menyeimbangi harga agar seusia dengan kualitas produk, dari segi promosi Megafon dapat terus melakukan promosi yang lebih menarik lagi secara langsung maupun lewat media iklan dan dari segi lokasi gerai Megafon dapat terus meningkatkan kebersihan, kerapihan, serta kenyamanan lokasi area gerai.
2. Megafon Diharapkan dapat terus melakukan upaya-upaya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pelaksanaan bauran pemasaran yang lebih baik lagi.
3. Diharapkan gerai Megafon Cibinong City Mall terus meningkatkan kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi, untuk membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan lebih mendalami keseluruhan indikator dari variabel-variabel bauran pemasaran.

6. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah dan tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. Cet. Ii. Jakarta: Pt.Raja Grafindo Persada.

Assauri. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Basu Swastha dan irawan. 2010. Manajemen pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Dharmmesta, Swastha, Basu. 2017. Manajemen Pemasaran. Banten: Universitas Terbuka.

Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang: UNDIP.

Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2015. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2016. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*” 23 (Edisi 8). Cetakan ke VII1. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hendrik dan hendri, Ridar. 2017. Manajemen Pemasaran. Riau:UR Press.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2013. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba empat.

Kotler dan Amstrong. 2012. Dasar-dasar Pemasaran. Alih Bahasa: Alexander. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Laksana, Fajar. 2019. Manajemen Pemasaran. Depok: Khalifah Mediatama.

Lupiyoadi Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Rambat Lupiyoadi. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Saladin. 2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:Gajah Mada Press.

Setiyaningrum, Ari dan Efendi. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet, CV.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Pustaka Baru.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan (Edisi ke 5)*. Yogyakarta: Liberty.
- Suryadi Didih. 2011. *Promosi Efektif “Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan”*. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Wisnu, bagus. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Adi Buana University Press.