
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YUMMY CHOICE FRIED CHICKEN DI INDOMARET REST AREA KM 21 B-2 JAGORAWI BOGOR

¹⁾Widya Apriani, ²⁾Mujito, ³⁾Siana Ria, ⁴⁾Dwi Oktiana Irawati

¹⁾Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: widyaapriani12@gmail.com

²⁾³⁾⁴⁾Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: mujito@dewantara.ac.id, siana.ria@dewantara.ac.id, dwi.oktiana@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to find out what influences make consumers make purchasing decisions at Indomaret Rest Area KM 21 B-2. The variables in this research consist of independent variables, namely product, price, location, promotion, participants, process and physical evidence, while the dependent variable is consumer purchasing decisions at Indomaret Rest Area KM 21 B-2. The objectives of this research are (1) to distinguish independent variables that influence purchasing decisions; (2) determine the independent variable from differences between consumer groups in determining purchasing decisions; (3) knowing consumer behavior at Indomaret Rest Area KM 21 B-2; (4) determine how much the dependent variable can be explained by the independent variable by the discriminant model; (5) determine whether the discriminant model is able to classify or predict respondents correctly for discriminant analysis. Before carrying out data analysis, validity, reliability and normality tests are carried out so that the data used is correct and consistent data. The data analysis methods used to achieve this goal are: (1) Mean difference test; (2) Discriminant Analysis Test. The results obtained from this research: (1) score values on the average difference test; (2) there are 7 differences in variables between groups, product variables, location, promotion, participants, process and physical evidence which are the reasons for consumers in deciding to buy at Indomaret Rest Area KM 21 B-2.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh apa yang membuat konsumen membuat keputusan dalam pembelian di Indomaret Rest Area KM 21 B-2. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, proses dan bukti fisik sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen di Indomaret Rest Area KM 21 B-2. Tujuan dari penelitian ini (1) membedakan variabel bebas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) menentukan variabel bebas dari perbedaan antar kelompok konsumen dalam menentukan keputusan pembelian; (3) mengetahui perilaku konsumen di Indomaret Rest Area KM 21 B-2; (4) menentukan seberapa besar variabel terikat dan dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya oleh model diskriminannya; (5) menentukan apakah model diskriminan tersebut mampu melakukan klasifikasi atau prediksi responden dengan tepat untuk analisis diskriminan. Sebelum melakukan analisis data dilakukan uji validitas, reliabilitas dan normalitas agar data yang digunakan merupakan data yang benar dan konsisten. Metode analisis data yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut yaitu: (1) Uji perbedaan rata-rata; (2) Uji Analisis Diskriminan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini: (1) nilai skor pada uji perbedaan rata-rata; (2) terdapat 7 perbedaan variabel antar grup, variabel produk, lokasi, promosi, partisipan, proses dan bukti fisik menjadikan alasan untuk konsumen dalam memutuskan membeli di Indomaret Rest Area KM 21 B-2.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minimarket adalah salah satu pilihan konsumen karena tersebar dimana-mana dan cukup dekat dengan tempat tinggal. Salah satu minimarket yang sudah ada sejak tahun 1988, Indomaret dibawah naungan PT Indomarco Prismatama telah memiliki kurang lebih 19.276 toko yang tersebar diseluruh Indonesia berusaha terus menemani dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang selalu membuka toko diwilayah-wilayah yang dekat dengan konsumen. Bahkan tidak hanya diwilayah pemukiman saja. Indomaret juga membuka toko rest area pada beberapa tol yang ada di Indonesia. Indomaret Rest Area KM 21 B-2 Jagorawi merupakan salah satu toko yang berlokasi di Rest Area KM 21 B-2 tol Jagorawi. Selain kebutuhan sehari-hari seperti cemilan dan kebutuhan lainnya, Indomaret Rest Area KM 21 B-2 juga menyediakan *Yummy Choice Fried Chicken* sebagai makanan cepat saji yang dibutuhkan konsumen yang melintasi tol Jagorawi. Penjualan *Yummy Choice Fried Chicken* cukup diminati konsumen meskipun terdapat restoran cepat saji yang menjual menu serupa.

Berdasarkan Tabel 1. Penjualan *Yummy Choice Fried Chicken* periode Oktober-Desember 2021, *Yummy Choice Fried Chicken* mengalami penurunan pembelian yang cukup signifikan perbulannya. Terlihat pada bulan Oktober 2021 jumlah penjualan sebanyak 9.683, Kemudian menurun pada bulan November sebanyak 2.160 menjadi 7.523, pada bulan selanjutnya yaitu bulan Desember 2021 penjualan semakin menurun sebanyak 3.262 menjadi 4.261 bahkan tidak mencapai setengah pendapatan penjualan yang dicapai pada bulan Oktober 2021.

Tabel 1. Penjualan *Yummy Choice Fried Chicken* periode Oktober-Desember 2021

No.	Bulan	Akumulasi Sales			Sales Per-Day (Rata-rata)	
		QTY	Rupiah	Persentase	QTY	Rupiah
1	Oktober	9.683	73.808.273	45%	312	2.380.912
2	November	7.523	59.592.818	35%	250	1.986.427
3	Desember	4.261	68.176.000	20%	137	2.199.225
TOTAL		21.467	201.577.091	100%	699	6.566.564

Sumber : data perusahaan

Pergeseran perilaku konsumen harus ditanggapi serius dengan strategi yang tepat untuk mengetahui bagaimana antusias konsumen Indomaret dan apa yang membuat mereka bertahan atau tidak bertahan sebagai pelanggan Indomaret. Dengan adanya persaingan pasar yang semakin sengit, Indomaret berinovasi dengan mulai meluncurkan makanan siap saji untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan pasar sasaran menengah kebawah yang dinamakan *Yummy Choice*. *Yummy Choice* adalah merek dagang perusahaan indomaret yang menjual makanan siap saji yang memiliki banyak varian, salah satunya adalah *Yummy Choice Fried Chicken*. *Yummy Choice Fried Chicken* bukan satu-satunya produk ayam goreng siap saji yang ada dipasaran, terdapat banyak pesaing yang menjual produk serupa dengan karakteristiknya masing-masing. Namun, Indomaret berusaha memberikan makanan siap saji yang berkualitas, mudah dicari dan tentu dengan harga yang bersaing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahannya adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian ?

5. Bagaimana pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana produk, harga, promosi dan tempat dapat menjelaskan keputusan pembelian?
7. Variable manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah sebagaimana diuraikan di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauhmana produk, harga, promosi dan tempat dapat menjelaskan keputusan pembelian.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis variable yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2020:5), memandang manajemen pemasaran (*marketing manajement*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016) manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

2.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Koesoemaningsi (2013) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2008) Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

1. Faktor budaya
Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya dan kelas sosial).
2. Faktor Sosial
Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.
3. Faktor pribadi
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi karakteristik pembeli seperti umur pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
4. Faktor psikologis
Sebagian kebutuhan bersifat *biogenic*. Kebutuhan demikian berasal dari

keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang.

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Munadi, Ekonomi dan Gunadarma (2008) Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sedangkan menurut Kotler (2000) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (bauran pemasaran) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran yang kita kenal selama ini mencakup 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*), yaitu:

2.1.4 Pengertian Produk (*Product*)

Menurut Wangko (2013) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler (2000) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi dan ide. Produk dapat di ukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
Merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Daya Tahan (*Durability*)
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Dimensi ini mencakup umur teknis atau umur ekonomis penggunaan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain.
4. Fitur (*Features*)
Merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
5. Reabilitas Keandalan (*Reability*)
Kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
6. Estetika (*Aesthetic*)
Daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik, model atau desain artistik, warna dan sebagainya.
7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)
Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk.
8. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)
Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

2.1.5 Pengertian Harga (*Price*)

Haryanto (2013) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu:

1. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
2. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Harga Dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.6 Pengertian Promosi (*Promotion*)

Menurut Mandey (2013) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi yang dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Promosi penjualan Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.,

2. Penjualan perseorangan Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
3. Hubungan Masyarakat Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra

perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan..

4. Penjualan langsung Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

2.1.7 Pengertian Tempat (*Place*)

Ketersediaan produk atau jasa disuatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:42), lokasi berhubungan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan bisnis, termasuk hypermarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi dapat terlihat jelas dalam jarak pandang normal.
3. 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.
4. Tempat parkir yang luas dan nyaman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif kausalitas.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri atas dua macam yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel yang digunakan pada penelitian kali ini adalah:

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu gerai Indomaret Cabang Bogor 2 yaitu Indomaret Rest Area KM 21 B-2 yang berlokasi di Rest Area KM 21 Tol Jagorawi dan dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006:121), Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi pada penelitian kali ini adalah konsumen di Indomaret Rest Area KM 21 B-2. Berdasarkan data konsumen yang berbelanja produk *Yummy Choice Fried Chicken* dari **Oktober 2021 - Desember 2021**. Dengan rata-rata jumlah konsumen yang mengunjungi toko dan membeli produk *Yummy Choice Fried Chicken* sebanyak 238 konsumen. Data tersebut terlampir dalam data laporan *performance* toko Indomaret Rest Area KM 21 B-2.

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006: 123). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian

dari konsumen Indomaret Rest Area KM 21 B-2 yang sedang berbelanja produk *Yummy Choice Fried Chicken* di Indomaret Rest Area KM 21 B-2. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e² = Kelonggaran ketidaktekelitian

Karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini e ditetapkan sebesar 5%. Adapun perhitungan penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$N = \frac{238}{1+238.(0,05)^2}$$

$$N = \frac{238}{1+238.0,0025}$$

$$N = 149$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimum 149 responden. Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel 150 responden untuk memaksimalkan penelitian.

3.4 Teknik Analisa Data

3.4.1 Uji Asumsi Klasik

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 dipertanggungjawabkan. Untuk mengetahui prasyarat tersebut maka dalam penelitian ini diperlukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas.

1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini peneliti

menggunakan histogram dan probability plot.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antar variabel bebas (X). Untuk mengetahui terjadi multikolinieritas atau tidak, digunakan uji VIF (Variance Inflation Factor). Dengan kriteria apabila nilai VIF tersebut < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Syarat dalam penelitian yang menggunakan teknik regresi, maka data tersebut harus tidak multikolinieritas (Ali Muhson, 2015:39).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui perbedaan varians error setiap variabel X. Analisis regresi baik mensyaratkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

3.4.2 Regresi Linear Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar variabel bebas, yaitu variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan 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

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi dari variabel (Produk)

b2 = Koefisien regresi dari variabel (Harga)

b3 = Koefisien regresi dari variabel (Promosi)

b4 = Koefisien regresi dari variabel (Lokasi)

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Lokasi

e = Variabel pengganggu

3.4.3 Uji Hipotesis

3.4.3.1 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, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Rumus untuk mencari uji t, adalah sebagai berikut:

$$T = t(\alpha/2; n-k-1)$$

Keterangan :

t = Harga t hitung

α = Nilai signifikansi

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel

(Sugiyono, 2015: 230)

Menurut Imam Ghozali (2005: 85), bahwa dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t hitung $< t$ tabel, maka diterima dan ditolak. Apabila t hitung $> t$ tabel, maka ditolak dan diterima dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,10$, maka diterima dan ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,10$, maka ditolak dan diterima.

3.4.3.2 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 > nilai F tabel, maka ditolak, artinya variabel independen secara bersama - sama mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan jika nilai F hitung < nilai F tabel, maka diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ali Muhson, 2015:30).

$$F = F(k; n-k)$$

Keterangan:

F = F hitung

N = Jumlah responden

K = Jumlah variabel

3.5 Uji Koefisien Determinasi

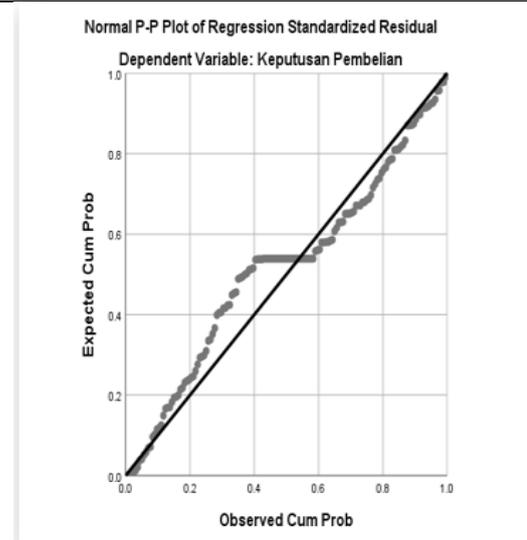
Koefisien determinasi artinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan (Ali Muhson, 2015: 30).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal.



Gambar 4.1 Grafik Probability Plot

Grafik normal probability plot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga model regresi dari persamaan adalah layak dipakai dan memenuhi standar normalitas.

4.1.2 Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji multikolonieritas dengan menggunakan TOL (*tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Adapun hasil uji multikolinieritas adalah:

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	.555	1.801
Harga	.441	2.265
Promosi	.392	2.552
Tempat	.479	2.087

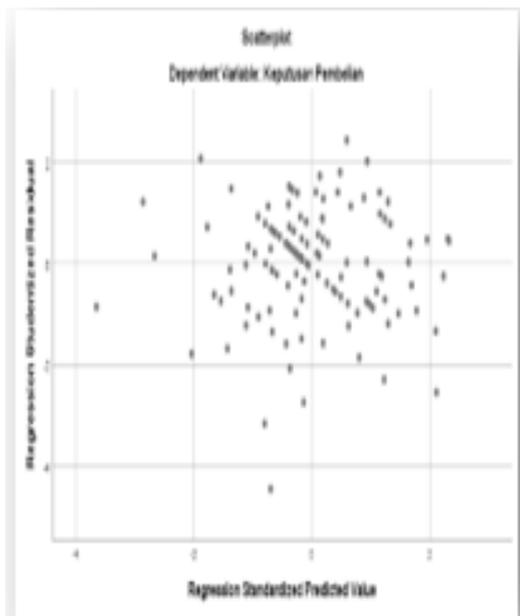
Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai TOL (*tolerance*) > 0,1 yaitu 0,555 untuk variabel produk (X₁), 0,441 untuk harga, 0,392 untuk promosi dan 0,479 untuk tempat . Nilai VIF (*Variance Inflation*

Factor) untuk semua variabel <10 yaitu 1,801 variabel produk, 2,265 harga, 2,552 promosi dan 2,087 tempat.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis data menunjukkan diagram pencar yang dihasilkan sebagai berikut:



Gambar 2. Scater Plot

Gambar 2. scatter plot diatas, terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu regression studentized residual. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas

4.2 Uji Regresi Linear Berganda

Adapun hasil dari uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.270	2.596		1.260	.210
	Produk	.009	.093	.007	.092	.927
	Harga	.148	.094	.130	1.577	.117
	Promosi	.602	.093	.570	6.499	.000
	Tempat	.131	.096	.108	1.364	.175

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dibuatkan persamaan regresi linear berganda untuk persamaan pada penelitian ini adalah:

$$Y = 3,270 + 0,009x_1 + 0,148x_2 + 0,602x_3 + 0,131x_4 + e$$

Nilai konstanta dengan koefisien regresi pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apabila tidak ada peningkatan nilai variabel bebas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), maka keputusan pembelian akan konstan sebesar 3,270
2. Koefisien dengan nilai 0,009 memiliki arti bahwa apabila variabel independen produk (X1) mengalami peningkatan meskipun hanya 1 satuan, maka variabel dependen keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,009.
3. Koefisien dengan nilai 0,148 memiliki arti bahwa apabila variabel independen harga(X2) mengalami peningkatan meskipun hanya 1 satuan, maka variabel dependen keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,148.
4. Koefisien dengan nilai 0,602 memiliki arti bahwa apabila variabel independen promosi (X3) mengalami peningkatan meskipun hanya 1 satuan, maka variabel dependen keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,602.

5. Koefisien dengan nilai 0,131 memiliki arti bahwa apabila variabel independen tempat (X_4) mengalami peningkatan meskipun hanya 1 satuan, maka variabel dependen keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,131.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Signifikasi T (Uji Hipotesis Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji Signifikasi t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.270	2.596		1.260	.210
	produk	.009	.093	.007	.092	.927
	Harga	.148	.094	.130	1.577	.117
	Promosi	.602	.093	.570	6.499	.000
	Tempat	.131	.096	.108	1.364	.175

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan nilai tersebut, dapat diketahui hasil dari regresi berganda pada persamaan penelitian dapat dianalisis sebagai berikut:

H1: Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_1 terhadap Y sebesar $0,927 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,092 < 1,976$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_2 terhadap Y sebesar $0,117 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,577 < 1,976$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_3 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,499 > 1,976$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 : Diketahui nilai sig untuk X_4 terhadap Y sebesar $0,175 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,364 < 1,976$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Tempat (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikasi F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1218.049	4	304.512	46.808	.000 ^b
	Residual	943.311	145	6.506		
	Total	2161.360	149			

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikasi untuk pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $46,808 > F$ hitung 3,06, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan melihat nilai koefisien determinasinya R Square (R^2).

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.552	2.55061

a. Predictors: (Constant), tempat, produk, harga, promosi

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui besarnya adjustes R Square (R^2) = 0,552. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 55,2%. Hal ini berarti bahwa ada variabel epsilon (ϵ) sebesar 44,8% yang mempengaruhi variabel Y namun tidak diukur dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan pengaruh produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitung $0,092 < 1,976$.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitung $1,577 < 1,976$.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitung $6,499 > 1,976$.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitung $1,364 < 1,976$.
5. Hasil penelitian menunjukkan produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
6. Besarnya pengaruh langsung variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3),

tempat (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 55,2% dan variabel epsilon (ϵ) sebesar 44,8% yang mempengaruhi variabel Y namun tidak diukur dalam penelitian ini.

7. Variabel promosi (X3) adalah variabel paling dominan dibandingkan dengan variabel lain.

5.2 Saran

Beberapa saran dan rekomendasi yang diajukan penulis berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Indomaret Rest Area KM 21-B2, meningkatkan kualitas pelayanan yang membuat konsumen merasa ingin menjadi pelanggan tetap harus lebih diperhatikan terutama pada promosi yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pihak Indomaret Rest Area KM 21-B2 harus lebih memikirkan strategi promosi untuk kedepannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini, serta menambah jumlah sampel sehingga dapat digeneralisasikan, pihak-pihak lain yang tertarik melakukan penelitian dengan topik yang relevan, dapat memasukan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Rest Area KM 21-B2 khususnya dibidang pelayanan.
3. Penelitian ini masih terbatas oleh objek penelitian Indomaret Rest Area KM 21 B-2 saja, sehingga tidak dapat disamaratakan untuk semua gerai Indomaret. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada beberapa gerai Indomaret lainnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

- Andrianto, A. 2021. “Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone” dalam *Jurnal Ilman: Ilmu Manajemen Volume 9, issue 2, pages 55-61*. Universitas Terbuka.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huriyati, Ratih. 2020. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Jannah, M., 2016. “Perilaku tenaga penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen” dalam *Skripsi Fakultas Ekonomi*. Jakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2020. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler Philip, 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisis perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi Kedua)*. Erlangga: Jakarta
- Mamonto, F. W., W. J. F. A. Tumbuan dan M. H. Rogi. 2021. “Analisis faktro-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di era normal baru” dalam *Jurnal EMBA Vol. 9 No.23 April 2021, Hal 110-121*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Marlius, Doni. 2017. “Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran PT Intercom Mobilindo Padang” dalam *Jurnal Pundi Vol 1 No. 1*. Padang: Akademi Keuangan dan Perbankan Padang.
- Mujito, SE., M.M, Dr. Hari Muharam, SE., MM., CIHCM , Drs. Dasmansyah Adyas., MBA, 2023. *Manajemen pemasaran, Sebuah pengantar Untuk Pemula*. Edu Publisher. Tasikmalaya
- Naimah, Siti, Naely Azhad dan Yohanes Gunawan W. 2018. “Analisis bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian di C’Bezt Fried Chicken Besuk-Wirowongso, Ajung, Jember” dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember.
- Sugiyono. 2018. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. ALFABETA
- Swastha. Basu, 2016. *Azas-azas Marketing*. Jakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi Sumber Gambar: <http://www.dreamstime.com>
- Tambayong, J.D., S. L. Mandey dan I. W. J. Ogi. 2021. “Analisis pengaruh *marketing mix* (4P) terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon” dalam *Jurnal EMBA Vol. 9 No. 3 Juli 2021, Hal 131-140*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.