
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SUPERINDO TELUKJAMBE KARAWANG

¹⁾ Nadira Zalzabilah, ²⁾ Andri Budi Santosa, ³⁾ Siana Ria, ⁴⁾ Dwi Oktiana Irawati

¹⁾ Alumni Progam Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: nadirazalsabilah34@gmail.com

^{2) 3) 4)} Dosen Tetap Progam Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: andri.budi@dewantara.ac.id, siana.ria@dewantara.ac.id, dwi.oktiana@dewantara.ac.id

ABSTRACT

Purpose of the research is to find out how much influence the marketing mix has on consumer satisfaction. The research was carried out at PT. Lion Superindo Telukjambe West Karawang Branch, by recruiting 100 sample customers, while collecting data using questionnaires, documentation and interview techniques. The test results show that: Product Moment Correlation, Determination Coefficient, and significant t test. The results of data analysis show that Product (X1), the correlation value or r for the product quality variable is 0.605. Price (X2), the correlation value or r for the price variable is 0.625. Promotion (X3) correlation value or r for the promotion variable is 0.751. Location (X4) correlation value or r for the location variable is 0.561. The results F analysis of 38.542. Moreover, in order to find out whether the independent variables together have an effect on the dependent variable, this can be done by comparing the F table and calculated F values, where the calculated F value is $38.542 > 2.696$ with a significance value of $0.000 < 0.10$. Based on the results of the coefficient of determination test, the adjusted R^2 value was 0.603. This proves that in this research purchasing decisions can be explained by product quality, price, promotion and location by 60.3%. Meanwhile, the remaining 39.7% of purchasing decisions are explained by other variables not examined in this research.

Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilaksanakan pada PT. Lion Superindo Cabang Telukjambe Karawang Barat, dengan menjangkar 100 orang pelanggan sampel, sedangkan pengumpulan data menggunakan teknik kuisioner, dokumentasi, dan wawancara. Hasil pengujian menunjukkan bahwa : Korelasi Product Moment, Koefisien Determinasi, dan Uji signifikan test t. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Produk (X1), nilai korelasi atau r untuk variabel kualitas produk sebesar 0,605. Harga (X2), nilai korelasi atau r untuk variabel harga sebesar 0,625. Promosi (X3) nilai korelasi atau r untuk variabel promosi sebesar 0,751. Lokasi (X4) nilai korelasi atau r untuk variabel lokasi sebesar 0,561. Hasil analisis F hitung sebesar 38,542. Selanjutnya, guna mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent, maka dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F tabel dan F hitung, dimana nilai F hitung $38,542 > 2,696$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,603. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi sebesar 60,3%. Sedangkan sisanya sebesar 39,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Marketing Mix, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel adalah salah satu bisnis yang relatif mudah untuk dimasuki sehingga tidak heran belakangan ini semakin banyak pengusaha baru yang masuk ke bisnis ritel, baik dalam skala kecil maupun besar. Perubahan gaya hidup masyarakat untuk memilih berbelanja di pasar modern menyebabkan meningkatnya pertumbuhan ritel modern di berbagai kota di Indonesia sehingga membuat para pembisnis ritel mengembangkan usahanya dengan membuka gerai ritel di berbagai tempat sehingga terdorongnya pertumbuhan ritel di Indonesia menjadi semakin pesat.

Dari data Euromonitor, pada tahun 2021 ada sebanyak 1.696 gerai ritel hypermarket dan supermarket di Indonesia. Hypermarket adalah gerai ritel dengan luas lebih dari 2.500 meter persegi, dengan fokus penjualan komoditas makanan, minuman, tembakau, serta kebutuhan harian konsumen lainnya. Sedangkan supermarket adalah gerai ritel dengan luas antara 400-2.500 meter persegi, dengan fokus penjualan komoditas sama seperti di atas. Pada 2021, perusahaan ritel kategori hypermarket dan supermarket di Indonesia yang memiliki gerai terbanyak adalah Superindo, yakni 180 gerai. Hypermart berada di posisi kedua dengan 100 gerai, diikuti Carrefour 70 gerai, Transmart-Carrefour 60 gerai, Lotte Mart 45 gerai, dan Farmer's Market 35 gerai. Dari data diatas terbukti bahwa perkembangan ritel di Indonesia sudah sangat pesat Superindo sudah sangat terlihat untuk kategori minimarket dan supermarket keduanya menduduki peringkat teratas dari masing-masing kategori penjualan ritel tersebut.

Ketatnya persaingan bisnis ritel membuat perusahaan harus memperhatikan langkah pemasarannya agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi setiap

perusahaan untuk tetap bertahan hidup perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran untuk mengetahui saluran perdagangan dan juga konsumen akhir perusahaan.

Pada daerah Telukjambe Karawang Barat banyak perusahaan ritel modern yang berkembang guna memenuhi kebutuhan masyarakat salah satu perusahaan ritel tersebut adalah PT Lion Superindo yang biasa dikenal yaitu Superindo, ritel modern ini sudah berdiri cukup lama, banyak pelaku bisnis yang bermunculan namun supermarket Superindo tetap menjadi supermarket pilihan di daerah Telukjambe. Alasan dipilihnya Supermarket Superindo ini dalam penelitian ini karena perusahaan ini mampu menghadapi persaingan dengan ritel modern lainnya di Karawang Barat khususnya di Teluk Jambe ini. Mereka memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan dengan dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang ada yang mungkin tidak bisa dijumpai pada retail pesaingnya. Suasana toko yang nyaman dengan adanya personil keamanan seperti satpam dan tempat yang sejuk dengan ditambah irama musik ditambah pencahayaan yang baik membuat konsumen betah berlama-lama di dalam toko. Kestrategisan lokasi juga menjadi kelebihan tersendiri. Letak toko yang berada di pusat keramaian dan mudah dilihat dari tepi jalan membuat siapapun dapat menemukannya dengan mudah. Produk yang dijualpun beraneka ragam dengan penawaran yang menarik seperti harga yang terjangkau dan diskon yang diberikannya mampu menarik keinginan konsumen untuk berbelanja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka rumusan permasalahannya adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Superindo Telukjambe ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Superindo Telukjambe ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Superindo Telukjambe ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Superindo Telukjambe ?
5. Apakah produk, harga, promosi, lokasi, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermaket Superindo Telukjambe ?
6. Seberapa besar produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh besar terhadap variable dependent dan independent ?
7. Variabel mana dari produk, harga, promosi, lokasi paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Masalah

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Superindo Telukjambe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Superindo Telukjambe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Superindo Telukjambe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Superindo Telukjambe.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk, harga, promosi, lokasi, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Superindo Telukjambe.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh besar terhadap variable dependent dan independent terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Superindo Telukjambe.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis variable mana dari produk, harga, promosi, lokasi paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Superindo Telukjambe.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh sang pemilik bisnis untuk membangun citra merek dagang dan memasarkan produk atau layanannya kepada para pelanggan. Jadi ketika kita bisa memahami dan menerapkan konsep dari bauran pemasaran dengan benar atau tepat, maka kita bisa menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan di waktu yang tepat, dengan harga yang tepat, dan pada tempat atau lokasi yang tepat. Dengan kata lain, bauran pemasaran ini merupakan salah satu kunci dari kesuksesan penjualan produk atau layanan yang pada akhirnya bisa membantu untuk ada di puncak kesuksesan atau minimal bisnis bersifat long lasting atau tidak cepat gulung tikar.

Menurut Assauri (2018), Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk,

pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai suatu tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi produk, harga, promosi dan lokasi. Untuk mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan - kegiatan ini perlu dikombinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekedar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

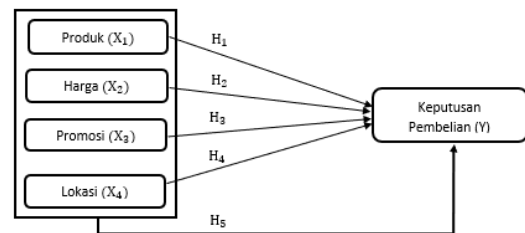
2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebagaimana diuraikan dalam pembahasan terdahulu bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Dengan mengacu pada rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, definisi operasional dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah:

- $H_0 = 0$: Tidak ada berpengaruh bauran pemasaran (harga, produk, promosi dan lokasi) terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket Superindo baik secara parsial maupun simultan.
- $H_1 \neq 0$: Ada pengaruh bauran pemasaran (harga) terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket Superindo, baik secara parsial
- $H_2 \neq 0$: Ada pengaruh bauran pemasaran (produk) terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket Superindo, baik secara parsial
- $H_3 \neq 0$: Ada pengaruh bauran pemasaran (promosi) terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket Superindo, baik secara parsial
- $H_4 \neq 0$: Ada pengaruh bauran pemasaran (lokasi) terhadap keputusan konsumen berbelanja pada

supermarket Superindo, baik secara parsial

H5 $\neq$ 0: Ada pengaruh bauran pemasaran (harga, produk, promosi dan lokasi) secara simultan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket Superindo, baik secara simultan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif Kausalitas, yaitu penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel-variabelnya. Dalam jenis penelitian ini, umumnya hubungan sebab akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel bebas dan variabel terikat Sanusi (2011:14).

3.2 Variabel Penelitian

Variabel *independent* atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4).

Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Supermarket Superindo yang berlokasi di Jl. Candi Jiwa, Telukjambe, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari di Supermarket Superindo Telukjambe, Karawang Jawa Barat.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pelanggan Supermarket Superindo yang sudah melakukan transaksi pembelian pada saat

penelitian berlangsung. Dengan asumsi jumlah populasi di dalam penelitian ini tidak terbatas. Hal ini dipilih karena dianggap sesuai dan memiliki informasi data yang diperlukan dalam penelitian.

Kemudian teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Karena populasi pada penelitian ini bersifat homogen yaitu konsumen yang berbelanja di supermarket superindo Telukjambe Karawang Barat. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Pada penelitian ini jumlah data yang digunakan sejumlah 100 orang.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini, adalah:

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

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Produk	0.823	0.165	Valid
		0.740		
		0.769		
2	Harga	0.459	0.165	Valid
		0.380		
		0.396		
3	Promosi	0.812	0.165	Valid
		0.733		
		0.788		
4	Lokasi	0.819	0.165	Valid
		0.848		
		0.826		
5	Keputusan pembelian	0.762	1.165	Valid
		0.806		
		0.795		

Sumber: Diolah, 2023

Tabel di atas menjelaskan bahwa semua indikator atau pertanyaan dari variabel dalam penelitian ini dinilai valid. Suatu variabel dapat dinyatakan valid ketika nilai dari *Pearson correlation* lebih dari r-tabel. Dari uji coba sebanyak 100 responden, didapatkan nilai r-tabel sebesar 0,165. Hasil atau nilai ini menjadi indikator bahwa seluruh pertanyaan yang terdapat pada kuesioner pada item-item pertanyaan adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas dari alat. Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Apabila alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Keterangan
Produk	0,673	0,6	Reliabel
Harga	0,752	0,6	Reliabel
Promosi	0,648	0,6	Reliabel
Lokasi	0,764	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,688	0,6	Reliabel

Sumber: Diolah, 2023

Berdasarkan uji reliabilitas seperti pada tabel diatas, diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel dalam penelitian ini nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan demikian indikator pengukur atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan handal atau reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:110) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel, baik variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi sebesar 10% atau 0,10.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,97958969
Most Extreme Differences	Absolute	,146
	Positive	,128
	Negative	-,146
Test Statistic		,146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Diolah, 2023

Dari tabel di atas diketahui nilai Asymp.sig sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,10, sehingga dapat diketahui bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013:91). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,157	6,350
Harga	,148	6,747
Promosi	,468	2,136
Lokasi	,662	1,510

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

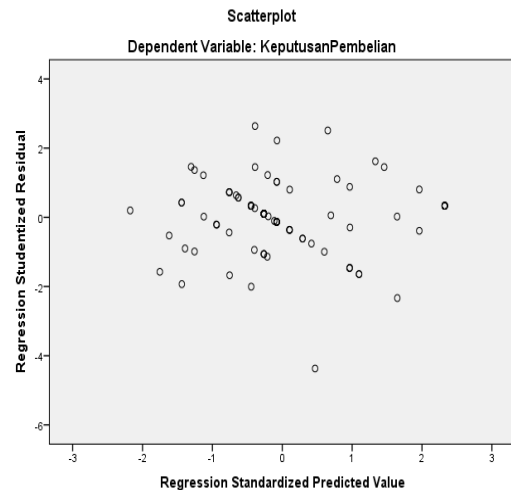
Sumber: Diolah, 2023

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang di gunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, di mana semuanya berada di bawah nilai 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang di gunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pen`gamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan

disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dengan melihat grafik scatterplot di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

4.4 Uji Analisa Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi linier bergandadigunakan untuk menyatakan seberapa besar pengaruh naik turunnya nilai variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas (Sugiono, 2016:243).

Tabel 5. Hasil Uji Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,693	,974		,711	,479
KualitasProduk	,054	,159	,054	,339	,735
Harga	,146	,167	,144	,877	,383
Promosi	,538	,097	,515	5,660	,000
Lokasi	,197	,079	,194	2,404	,014

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda seperti tampak pada tabel di atas diperoleh model persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4$$

Berdasarkan hasil olah data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,693 + 0,054 X_1 + 0,146 X_2 + 0,538 X_3 + 0,197 X_4$$

Nilai koefisien regresi dari variabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai pada koefisien variabel bebas (X), maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y). Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,693 artinya apabila tidak ada peningkatan nilai kualitas produk, harga, promosi dan lokasi, maka keputusan pembelian akan konstan atau tetap sebesar 0,693.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,054 menunjukkan bahwa apabila nilai kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,054.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,146 menunjukkan bahwa apabila nilai harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,146.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,538 menunjukkan bahwa apabila nilai promosi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,538.
5. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,197 menunjukkan bahwa apabila nilai lokasi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,197.
6. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel promosi, hal ini terlihat

dari nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,538.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	sig	Keputusan	Ket.
Produk	0,339	1,660	0,735	H0 diterima, Ha Di tolak	Tidak Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian
Harga	0,877	1,660	0,383	H0 diterima, Ha Di tolak	Tidak Terdapat Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian
Promosi	5,560	1,660	0,000	H0 ditolak, Ha diterima	Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian
Lokasi	2,494	1,660	0,014	H0 ditolak, Ha diterima	Terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap keputusan Pembelian

Sumber: Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial seperti pada table di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis pada tabel di atas, hasil nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar $0,339 \leq t \text{ tabel } 1,660$. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$, nilai tersebut tidak signifikan karena nilai signifikansi menunjukkan angka $0,735 \geq 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis pertama dalam penelitian ini **ditolak**.
2. Dari hasil analisis pada tabel di atas, hasil nilai t hitung variabel harga sebesar $0,877 \leq t \text{ tabel } 1,660$. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$, nilai tersebut signifikan karena nilai signifikansi menunjukkan angka $0,383 \geq 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis kedua dalam penelitian ini **ditolak**.

3. Dari hasil analisis pada tabel di atas, hasil nilai t hitung variabel promosi sebesar $5,560 \geq t$ tabel 1,660. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$, nilai tersebut signifikan karena nilai signifikansi menunjukkan angka $0,000 \geq 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis ketiga dalam penelitian ini **diterima**.
4. Dari hasil analisis pada tabel di atas, hasil nilai t hitung variabel lokasi sebesar $2,494 > t$ tabel 1,660. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$, nilai tersebut signifikan karena nilai signifikansi menunjukkan angka $0,014 < 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis keempat dalam penelitian ini **diterima**.

4.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	116,322	4	29,080	38,542	.000 ^b
Residual	71,678	95	,755		
Total	188,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Diolah, 2023

Berdasarkan output pada tabel di atas, maka didapatkan hasil analisis F hitung sebesar 38,542. Selanjutnya, guna mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent*, maka dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F tabel

dan F hitung, dimana nilai F hitung 38,542 $> 2,696$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Dengan demikian hasil ini membuktikan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima bahwa variabel bebas bauran pemasaran (kualitas produk, harga, promosi dan lokasi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Prayitno (2010:66), koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui presentase sembarang pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.603	.86862

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R*² sebesar 0,603. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi sebesar 60,3%. Sedangkan sisanya sebesar 39,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan penjelasan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka dalam penelitian ini kesimpulan yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Superindo Telukjambe karena dari hasil analisis pada hasil

- nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar $0,339 < t$ tabel $1,660$. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$, nilai tersebut tidak signifikan karena nilai signifikansi menunjukkan angka $0,735 > 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Superindo Telukjambe karena dari hasil analisis pada hasil nilai t hitung variabel harga sebesar $0,877 < t$ tabel $1,660$. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$, nilai tersebut signifikan karena nilai signifikansi menunjukkan angka $0,383 > 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.
 3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Superindo Telukjambe karena dari hasil analisis pada hasil nilai t hitung variabel promosi sebesar $5,560 > t$ tabel $1,660$. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$, nilai tersebut signifikan karena nilai signifikansi menunjukkan angka $0,000 < 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
 4. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Superindo Telukjambe karena dari hasil analisis pada hasil nilai t hitung variabel lokasi sebesar $2,494 > t$ tabel $1,660$. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$, nilai tersebut signifikan karena nilai signifikansi menunjukkan angka $0,014 < 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.
 5. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Superindo Telukjambe.
 6. Hasil analisis F hitung sebesar $38,542$. Selanjutnya, guna mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap *variabel dependent*, maka dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F tabel dan F hitung, dimana nilai F hitung $38,542 > 2,696$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Dengan demikian hasil ini membuktikan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima bahwa variabel bebas bauran pemasaran (kualitas produk, harga, promosi dan lokasi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 7. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar $0,603$. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi sebesar $60,3\%$. Sedangkan sisanya sebesar $39,7\%$ keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah disampaikan di atas maka saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah dari hasil Uji t Produk dan Harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja pada

supermarket superindo berbeda dengan Promosi dan Lokasi yang berpengaruh pada keputusan pembelian dengan demikian Supermarket superindo dalam hal promosi dan pemilihan lokasi sudah memenuhi tingkat keputusan konsumen untuk berbelanja pada supermarket tersebut.

Untuk produk superindo memang sudah memenuhi dari beberapa indikator mulai dari kelengkapan, kualitas, keragaman dan manfaat bagi konsumen ada baik nya produk superindo harus lebih variatif dalam keragaman produk dan ketersediaan produk. Dalam hal harga supermarket superindo sudah memberikan harga yang sangat ekonomis namun konsumen memilih berbelanja di supermarket tersebut karena lokasi serta ketertarikan dari promosi yang ditawarkan.

6. DAFTAR ISI

- Azwar, Saefuddin. 1997. Reliabilitas dan Validitas. Edisi Ketiga. Pustaka Pekerja, Yogyakarta.
- Andy Febrianto. 2019 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Levi Strauss and Co, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 8, Nomor 11. Surabaya.
- Affudin. 2016. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.5, No.12.
- Data books. 2022 Nilai penjualan ritel pada November 2021 - November 2022. <https://databoks.katadata.co.id/> (diakses pada 28 Januari 2023).
- Edunomika. 2019 Pengaruh harga, keragaman produk dan merek terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Index Sukoharjo Vol. 03, No. 02.
- Fajar Tri Hermawan. 2020 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi). Bekasi.
- Hakim, M.Z. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.5, No.11.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.
- Imbar, W., Mandey, S. L., dan Soegoto, A.S. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasrat Abadi Manado, Jurnal Emba. Vol. 2 526-538.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Penerbit Index, 2007.
- Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, Sunarti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1.
- Monavia Ayu Rizaty, minimarket memiliki gerai terbanyak di Indonesia, databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/22/indomaret-ritel-dengan-jumlah-gerai-terbanyak-di-indonesia (diakses pada 28 Februari 2023).
- Noevie Susanti, Hamid Halin, M. Kurniawan. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Berlian Bersaudara Propertindo. Palembang: Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Volume 8 No.01.
- Saladin, Djaslim. 2007. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Siregar. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana.
- Sugiono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.

Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2017.
Metode Penelitian untuk Bisnis:
Pendekatan Pengembangan-Keahlian.
Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, F. 2012. Service Management.
Cetakan Edisi2. Andi, Yogyakarta.

Umar, Husain. 2003. Riset Pemasaran &
Perilaku Konsumen. Cetakan ketiga.
PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Wangko, M.C. 2013. Pengaruh Strategi
Bauran Pemasaran terhadap Keputusan
Pembelian Mobil Panther Pada PT
Astra Internasional – Izuzu Manado.
Ejournal.unsrat. ISSN 2303-1174,
Volume 1 No. 3 tahun 2013