

Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pelanggan Superindo Kota Bogor

Retail Marketing
Mix and Customer
Buying Decision

149

Ade Lina, Yulia Nurendah

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan Bogor
Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan Bogor
EMail: yulia.nurendah@ibik.ac.id

Submitted:
JANUARI 2022

Accepted:
MARET 2022

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of products, prices, distribution (physical facilities), promotions and purchasing decisions at Super Indo. The population in this study are all consumers who have made purchases at Super Indo. The sampling technique used was purposive sampling, with 100 respondents. Data were collected using a questionnaire as the main instrument, and the questionnaire used a Likert scale to measure respondents' answers. Data testing was performed using SPSS 22 software. The results of this study are as follows: (1) Product has a positive significant effect ($2,041 > 1.98$) on Purchasing Decisions. (2) Price have a significant positive effect ($2,386 > 1.98$) on Purchasing Decisions. (3) Distribution (Physical Facilities) having a positive significant effect ($2,386 > 1.98$) on Purchasing Decisions. (4) Promotion has positive ($0.457 < 1.98$) of the Purchase Decision and not significant. (5) Product, Price, Distribution (Physical Facilities), Promotion can simultaneously be concluded to have a positive effect ($9,758 > 2.47$) on the Purchasing Decision and significant.

Keywords: Product, Price, Distribution (Physical Facilities), Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara produk, harga, distribusi (fasilitas fisik), promosi dan keputusan pembelian di Super Indo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Super Indo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument utama, dan kuesioner menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden. Pengujian data dilakukan menggunakan *software* SPSS 22. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Produk berpengaruh positif ($2,041 > 1,98$) terhadap Keputusan Pembelian dan signifikan, Harga berpengaruh positif ($2,386 > 1,98$) terhadap Keputusan Pembelian dan signifikan, Distribusi (Fasilitas Fisik) berpengaruh positif ($2,386 > 1,98$) terhadap Keputusan Pembelian dan signifikan, Promosi berpengaruh positif ($0,457 < 1,98$) terhadap Keputusan Pembelian dan tidak signifikan, Produk, Harga, Distribusi (Fasilitas Fisik), Promosi secara simultan berpengaruh positif ($9,758 > 2,47$) terhadap Keputusan Pembelian dan signifikan.

Kata kunci : Produk, Harga, Distribusi (Fasilitas Fisik), Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pasar modern merupakan hasil perkembangan budaya, teknologi, dan juga gaya hidup dimana keberadaan pasar modern ini dibangun untuk memudahkan manusia dalam mencari barang atau jasa secara lebih terkonsep dengan baik. Ciri khas dari pasar modern adalah di tempat ini pembeli dan penjual tidak dapat melakukan negosiasi tawar menawar harga sebuah produk. Harga sebuah produk di pasar modern cenderung sudah dipatok jelas dalam ukuran tertentu oleh para penjualnya. Namun beberapa fasilitas dimana pembeli dapat membeli, memilih, dan mengambil produk sesuai dengan keputusannya menjadi lebih mudah dan fleksibel. Tipe pasar modern rata-rata merupakan sebuah konsep pasar modern yang ditujukan kepada para pembeli sebagai

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 10 No. 1, 2022
pp. 149-158
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v10i1.1279

konsumennya. Pasar modern adalah cara berbelanja dimana sebagai pembeli dengan layanan membeli, memilih dan mengambil produk secara manual oleh diri sendiri sebagai pembel dan jika sudah selesai maka wajib menuju kasir pembayaran untuk menyelesaikan transaksi jual beli yang dilakukan. Ada banyak pasar modern yang terdapat di Indonesia, mulai dari yang sudah memiliki reputasi nasional maupun internasional, dan ada juga yang bereputasi regional karena hanya terdapat di suatu daerah tertentu.

Pada tahun 2014 Badan Statistik Nasional menerima data terdapat 23.000 unit pasar modern yang tersebar di seluruh penjuru nusantara. Untuk kategori supermarket yang berada di antara lain Giant, Lotte Mart, Transmart, Hypermart, Ngesti, Guardian, Carrefour, Super Indo, Indomaret, Alfamart, Alfa Midi mart, Ada, Yogya, All Fresh keseluruhannya termasuk dalam ritel. Bisnis eceran, yang kini populer disebut bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi sementara orang lainnya. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran. Dibanyak negara, termasuk negara-negara industri terkemuka seperti Prancis, Inggris, dan AS, bisnis eceran merupakan salah satu sektor utama perekonomian yang mendatangkan keuntungan besar. (Ma'ruf 2006)

Ketatnya persaingan yang ada membuat peritel harus membuat strategi untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan keuntungan. Karena itu, banyak perusahaan dan para investor menyadari merek merupakan aset perusahaan dan para investor menyadari merek merupakan aset perusahaan yang sangat bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana cara mengembangkan, meperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan. Publik atau konsumen tidak mengetahui apa yang mereka butuhkan selain kebutuhan pokok atau kebutuhan primernya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut harus diciptakan oleh para pengusaha yang melihat peluang untuk memperoleh keuntungan yang sangat besar dari penciptaan produk baru. Perusahaan mengupayakan supaya konsumen sadar akan keberadaannya dan melalui usaha pemasaran, khususnya promosi, ditimbulkan kebutuhan akan barang tersebut pada masyarakat kemudian pada calon konsumen. Kebutuhan publik terhadap barang-barang tertentu diciptakan oleh para ilmuwan, kemudian dipasarkan oleh para pengusaha dan para pemasarnya. Kebutuhan tersebut selanjutnya menimbulkan keinginan tersebut akan mempunyai banyak bentuk yang diciptakan oleh para pengusaha, sesuai dengan keinginan konsumen. akibatnya, menjadi kompletlah siklus proses konsep pemasaran : dimulai dengan penciptaan kebutuhan, dilanjutkan dengan timbulnya keinginan yang lalu dimanfaatkan oleh para pengusaha. Konsep pemasaran ini akan selalu ada selama manusia terus menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru dan para konsumen mengungkapkan keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), perusahaan harus menyeimbangkan tiga macam perhatian saat menetapkan strategi perusahaan, yaitu tingkat keuntungan perusahaan, keinginan kosumen, dan kepentingan masyarakat. Sering kali konsep penjualan dapat dikatakan tepat. Kotler dan amstrong (2006), merujuk pada ucapan Akio Morita, pemimpin visioner dari sony menyatakan kepada mereka produk apa yang diinginkan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut adalah membuat produk yang mampu bersaing dengan produk nasional yaitu dengan menciptakan produk dengan merek yang dimiliki oleh peritel. Ada pun keinginan adalah cara seseorang memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Keller (2012), mengatakan bahwa hal ini bergantung pada budaya, kemampuan finansial, pribadi seseorang, dan gaya hidupnya.

Kebutuhan akan makanan pokok untuk mempertahankan hidup dapat dipenuhi dengan makan nasi atau umbi-umbian, seperti kentang (bergantung pada budaya makannya); kebutuhan akan sandang dapat dipenuhi dengan memakai pakaian yang terbuat dari bahan yang murah (bergantung pada uang yang tersedia); kebutuhan papan dapat diperlihatkan dengan bagaimana seseorang merancang dan menempati rumahnya, di rumah yang sangat sederhana atau sangat mewah.

Produk merek toko yang sering disebut *private label* atau *brand store* adalah merek yang dimiliki oleh pengecer atau grosir untuk lini produk atau variasi produk di bawah kontrol ritel tersebut atau didistribusikan khusus oleh ritel (Kotler : 2006). Yang terlihat pada kebanyakan barang di pasar modern dan toko-toko yang mempunyai volume penjualan yang besar mulai dipakai pada tahun 1974. Kode numeralia disebut juga dengan *barcodes*, karena terlihat sebagai sebuah seri dari garis-garis vertikal yang tebal dan tipis. Garis-garis tersebut dibaca oleh *computerized optical scanners* yang menyesuaikan kode-kode tersebut dengan merek, besaran kemasan, dan harga. Juga mencetak informasi pada *cash register tapes*, membantu *retailer* dengan cepat dan akurat, mencatat pembelian dari konsumen, mengontrol inventori, dan mencatat penjualan.

Produk merek toko dikalangan peritel ikut menambah variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Namun perkembangan produk merek toko terhalang oleh produk-produk sejenis yang diproduksi oleh pabrik. Produk merek toko yang belum menggunakan sarana promosi yang tinggi, menyebabkan harga dari produk merek toko tersebut berada di bawah harga produk sejenis yaitu produk merek nasional (Purba, 2012). Pada dasarnya nilai fungsional produk merek nasional. Oleh karena itu produk merek toko dipromosikan sebagai produk alternatif yang lebih murah dibandingkan dengan produk merek nasional. Namun harga murah yang ditawarkan peritel terhadap pada produk merek toko sering membuat konsumen menganggap kualitas produk tersebut juga rendah. Seperti dalam penelitian yang dilakukan Batra dan Sinha (2000) yang menyatakan bahwa produk merek toko adalah produk yang murah dan juga memiliki kualitas yang rendah.

Super Indo merupakan salah satu supermarket yang terdapat di Bogor. Super Indo berkembang di Indonesia sejak tahun 1997. Produk merek toko Super Indo dihadirkan untuk menambah pilihan berbelanja bagi konsumen dengan produk hemat yang berkualitas dari merek Super Indo. Alasan Super Indo mengeluarkan produk merek toko karena produk tersebut sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat yaitu kualitas produk yang terjamin dengan harga ekonomis. Ada 3 jenis kategori produk merek toko yang ditawarkan oleh Super Indo, yaitu produk 365, CARE, dan bio organik. Produk 365 terdiri dari makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga. Produk CARE terdiri dari handuk, sandal, aksesoris kecantikan. Sedangkan produk bio organik yaitu beras organik.

Super Indo sebagai perusahaan ritel yang mempunyai produk merek toko harus tetap meningkatkan kualitas dan citra yang baik untuk bersaing. Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2002). Minat pembelian konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari dalam dirinya maupun faktor dari luar. Komponen yang dianggap penting karena merupakan dasar yang mempengaruhi keinginan pembelian bagi konsumen salah satunya adalah persepsi nilai. Persepsi nilai yaitu selisih antara penilaian calon pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler 2009). Sedangkan total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penting dalam proses evaluasi keberhasilan penjualan produk atau jasa. Persepsi nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh penjual produk dan jasa.

Penilaian pelanggan terhadap produk dan jasa yang diterima sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hsinking Chi, *et al* (2011) dengan judul *The Influences Of Perceived Value On Consumer*

Purchase intention: The Moderating Effect Of Advertising Endoser menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan persepsi nilai dan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh NihLuh putu Sari Wulandari dan Ni Wayan Ekawati (2015) dengan judul peran kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Nilai terhadap Niat Beli produk ramah lingkungan menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan untuk beli. Sedangkan, penelitian anom Karnowo (2003) yang berjudul Analisis Persepsi Konsumen Dan Dorongan Pembelian Produk Ramah Lingkungan, menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara umum persepsi nilai dipengaruhi persepsi kualitas yaitu seberapa baik produk yang dibeli dan mampu memenuhi kebutuhan, tetapi selama informasi tidak dikomunikasikan dengan baik persepsi nilai tidak akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain persepsi nilai, persepsi harga juga mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian. Menurut (Simamora: 2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambar yang berarti menyeluruh.

Persepsi harga juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Jaafar *et.al*, (2012) dengan judul *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia* menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merek toko yang ada di Malaysia. Persepsi harga merupakan prediksi terkuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari beberapa variabel independen yang digunakan peneliti.

Penelitian selanjutnya dilakukan Winahyu (2012) dengan judul Analisis pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Air Minum Axogy menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain persepsi nilai dan persepsi harga, citra merek ikut menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007) citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Citra terhadap suatu merek yang baik pada suatu merek akan memberikan rangsangan yang baik pada konsumen untuk memutuskan pembelian.

Sebaiknya jika suatu produk tidak memberikan kepuasan kepada konsumen akan mempengaruhi citra sebuah merek akan dianggap buruk. Penelitian Stany Wee Lian Fong *et.al*, (2015) yang berjudul *Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia* menunjukkan bahwa citra merek yang baik pada suatu produk akan membawa pengaruh positif pada minat pembelian konsumen. Citra merek menjadi penentu yang paling penting dalam keputusan pembelian produk merek menjadi penentu yang paling penting dalam keputusan pembelian produk merek toko dengan nilai absolute koefisien beta terbesar ($\beta=0.390, p<0.01$). Penelitian Bahareh Ahmadinejad, *et.al* (2014) yang berjudul *A Survey On Interactive effect Of Brands Image and Perceived Quality of Services On Each Other (Case Study: Etka Chain Store)* menunjukkan bahwa citra merek toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk merek toko. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai signifikan 0,034 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Persepsi yang baik akan menentukan keputusan pembelian konsumen, sedangkan menurut pra survei yang dilakukan oleh peneliti, produk merek toko masih dianggap produk yang berkualitas rendah dan konsumen kurang memiliki pengetahuan tentang produk merek toko yang

ditawarkan. Hal ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Karena itu keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa merupakan cerminan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berkualitas sehingga konsumen akan merasa puas. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan maka konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Super Indo merupakan salah satu pelopor peritel yang mengeluarkan produk dengan memakai merek sendiri yang mampu memperkenalkan kepada kalangan masyarakat. Ada produk merek toko yang ditawarkan oleh peritel yang mengeluarkan produk merek toko yang menggunakan nama peritel sebagai nama merek (Giant mengeluarkan produk merek toko dengan nama Giant, indomaret dengan merek indomaret, dan sebagainya) sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat produk merek toko yang dikeluarkan peritel. Super Indo justru menggunakan nama merek yang berbeda dengan nama peritel yaitu dengan produk 365 yaitu produk berupa makanan, minuman dan perlengkapan rumah tangga. Produk CARE yaitu produk berupa handuk, sandal, dan aksesoris kecantikan. Untuk produk bio organik berupa beras organik.

Hal ini menjadi menarik untuk diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian pada produk merek toko di super Indo. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk merek toko Super Indo di Bogor. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Hipotesis 1: produk, Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
Hipotesis 2: produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
Hipotesis 3: harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
Hipotesis 4: produk, harga, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Hipotesis 5: produk, distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Hipotesis 6: distribusi, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Hipotesis 7: promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang bersifat asosiatif berjenis penelitian korelasional. Populasi penelitian ini adalah adalah pelanggan Superindo di kota Bogor. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah pelanggan yang membeli produk di SuperIndo yang berada di daerah Bogor dan diharapkan dapat menjawab dengan baik pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. Pengumpulan data dilakukan melalui Penelitian Lapangan, Penelitian Kepustakaan dan literasi online. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 76%. Berdasarkan usia dapat diketahui bahwa ada 4 katagori pengisian usia yaitu 17 sd 25 thn, 26 sd 34 thn, 34 sd 43 thn, >44 thn dan dapat diketahui bahwa frekuensi dalam pengisian umur yaitu umur 17 sd 25 thn dengan 61 orang, umur 26 sd 34 thn dengan 29 orang, 34 sd 43 thn dengan 9 orang, > 44 thn 1 orang atau dapat dilihat dalam skala persentase yaitu umur 17 sd 25 dengan 61%, 26 sd 34 thn dengan 29%, 34 sd 43 thn dengan 9%, >44 thn dengan 1%. Berdasarkan tingkat Pendidikan dapat diketahui bahwa ada 4 kategori dalam pengisian pendidikan yaitu SMA/SLTA, Diploma, Sarjana/S1, Pasca Sarjana dan dapat diketahui bahwa frekuensi dalam pengisian pendidikan SMA/SLTA 51 orang, Diploma 20 orang, Sarjana/S1 25 orang, Pasca Sarjana 4 orang atau dapat dilihat dalam skala persentase yaitu dalam pengisian pendidikan SMA/SLTA 51%, Diploma 20%, Sarjana/S1 25%, Pasca sarjana 4%.

Berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa ada 4 kategori dalam pengisian pekerjaan yaitu Pelajar/Mahasiswa, Karyawan Swasta, PNS, Lainnya dan dapat diketahui bahwa frekuensi dalam pengisian pekerjaan Pelajar/Mahasiswa 44 orang, Karyawan

Swasta 25 orang, PNS 15 orang, Lainnya 16 orang atau dapat dilihat dalam skala persentase yaitu dalam pengisian pekerjaan Pelajar/Mahasiswa 44%, Karyawan Swasta 25%, PNS 15%, Lainnya 16%. Dan berdasarkan penghasilan dapat diketahui bahwa ada 4 kategori dalam pengisian penghasilan yaitu <2 juta 17 orang, 2-5 juta 53 orang, 5-10 juta 26 orang, >10 juta 4 orang dan dapat diketahui atau dapat dilihat skala persentase yaitu dalam pengisian penghasilan yaitu <2 juta 17%, 2-5 juta 53%, 5-10 juta 26%, >10 juta 4%.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	r-Product Moment Hitung	r-Product Moment tabel n=100:α =5%	Sig	Kesimpulan
Produk	X1	0,317	0,195	0,001	Valid
	X2	0,683	0,195	0,000	Valid
	X3	0,571	0,195	0,000	Valid
	X4	0,396	0,195	0,000	Valid
Harga	X1	0,661	0,195	0,000	Valid
	X2	0,453	0,195	0,000	Valid
	X3	0,660	0,195	0,000	Valid
	X4	0,285	0,195	0,004	Valid
Distribusi	X1	0,622	0,195	0,000	Valid
	X2	0,345	0,195	0,000	Valid
	X3	0,504	0,195	0,000	Valid
	X4	0,307	0,195	0,000	Valid
	X5	0,517	0,195	0,000	Valid
Lokasi	X1	0,449	0,195	0,000	Valid
	X2	0,436	0,195	0,000	Valid
	X3	0,646	0,195	0,000	Valid
	X4	0,628	0,195	0,000	Valid

Sumber : olah data SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh nilai r-Product moment hitung untuk setiap pernyataan lebih besar dari r-moment hitung. Hal ini menunjukkan setiap indikator dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah seluruh data yang diperoleh benar-benar akurat dan fleksibel. Reliabilitas hasil ukur dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* > 0,60 dan sebaliknya jika nilai *alpha cronbach* <0,60 maka variable tersebut tidak reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Ket
Produk	0,628	0,6	5	Reliable
Harga	0,660	0,6	5	Reliable
Distribusi (Fasilitas Fisik)	0,625	0,6	6	Reliable
Promosi	0,578	0,6	4	Reliable
Keputusan Pembelian	0,670	0,6	5	Reliable

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2020

Hasil nilai *cronbach's alpha* variable Produk, Harga, Distribusi (Fasilitas Fisik), Promosi dan Keputusan Pembelian lebih besar dari standar reliabilitas sebesar 0,60. Sehingga kuesioner/indicator yang digunakan oleh keempat variable handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variable yaitu apabila dilakukan pengukuran ulang maka data yang didapat akan konsisten dari waktu ke waktu.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik atas data penelitian untuk memastikan kualitas data penelitian. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas atas variabel produk diperoleh nilai toleransi sebesar 0,850 dan nilai VIF sebesar 1,177, variabel harga diperoleh nilai toleransi sebesar 0,740 dan nilai VIF sebesar 1,350, variabel distribusi (fasilitas fisik) di peroleh nilai toleransi sebesar 0,832 dan nilai VIF sebesar 1,202, variabel promosi diperoleh nilai toleransi sebesar 0,765 dan nilai VIF sebesar 1,307. Variabel X1, X2, X3, X4 memperoleh nilai VIF dibawah 2 dengan demikian maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model

penduga tampak bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas karena didapat nilai 0,754 lebih besar dari 0,05 atau diatas 5%, jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Kemudian dilakukan uji normalitas dan untuk variabel Produk diperoleh nilai rasio Skewness sebesar -0,338 dan rasio Kurtosis sebesar 0,473; variabel Harga diperoleh nilai rasio Skewness sebesar 0,776 dan rasio Kurtosis sebesar 0,463; variabel Distribusi (Fasilitas Fisik) diperoleh nilai rasio Skewness sebesar -0,884 dan rasio Kurtosis sebesar 0,322; variabel Promosi diperoleh nilai Skewness sebesar 1,999 dengan rasio Kurtosis sebesar -0,878 dan variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai rasio Skewness sebesar 1,764 dan rasio Kurtosis sebesar -1,128. Memiliki nilai rasio Skewness dan rasio Kurtosis diantara -2 sampai dengan 2, maka dapat diartikan kelima variabel ini berdistribusi normal. Analisis korelasi digunakan untuk melihat adanya hubungan antara variabel Minat Beli, Produk, Kredibilitas Iklan dan Daya Tarik Iklan serta keeratan hubungannya. Sedangkan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh antar variabel, akan dilakukan analisis regresi secara simultan untuk masing-masing variabel.

Tabel 4 Korelasi Antar Variabel

	Keterangan	Produk	Harga	Distribusi (Fasilitas Fisik)	Promosi	Keputusan Pembelian
Produk	Pearson Correlation	1	,134	,220*	,165	,301**
	Sig. (2-tailed)		,183	,028	,102	,002
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,134	1	,238*	,097	,331**
	Sig. (2-tailed)	,183		,017	,339	,059
	N	100	100	100	100	100
Distribusi (Fasilitas Fisik)	Pearson Correlation	,220*	,238*	1	,181	,449**
	Sig. (2-tailed)	,028	,017		0,71	,000
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	,165	,097	,181	1	,027
	Sig. (2-tailed)	,102	,339	,071		0,792
	N	100	100	100	100	100
Keputusan pembelian	Reaseon Correlation	,301**	,331**	,449**	,027	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,792	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Produk berkorelasi positif sebesar 0,134 terhadap Harga , korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti pada nilai korelasinya dan nilai signifikansi sebesar 0,183 namun nilai korelasi nya sangat rendah. Variabel Produk berkorelasi positif sebesar 0,220 terhadap Distribusi (Fasilitas Fisik), korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dan nilai signifikansi sebesar 0,28 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel Produk berkorelasi positif sebesar 0,165 terhadap Promosi, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dari tanda dua bintang pada nilai korelasinya dan nilai signifikansi dan nilai signifikansi sebesar 0,102, namun nilai korelasi nya sangat rendah. Variabel Produk berkorelasi positif sebesar 301 terhadap Keputusan Pembelian, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dan nilai signifikansi sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05.

Variabel Harga berkorelasi positif sebesar 0,134 terhadap Produk , korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti pada nilai korelasinya dan nilai signifikansi sebesar 183 namun nilai korelasi nya sangat rendah. Variabel Harga berkorelasi positif sebesar 0,238 terhadap Distribusi (Fasilitas Fisik), korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dan nilai signifikansi sebesar 0,17 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel Harga berkorelasi positif sebesar 0,097 terhadap Promosi, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan dan nilai signifikansi sebesar 0,339, namun nilai korelasi nya rendah. Variabel Harga berkorelasi positif sebesar 0,331 terhadap Keputusan Pembelian, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dan nilai signifikansi sebesar 0,59. Variabel Distribusi (Fasilitas Fisik) berkorelasi positif sebesar 0,220 terhadap Produk , korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti pada nilai korelasinya dan nilai signifikansi sebesar 0,28 namun nilai korelasi nya sangat rendah. Variabel Distribusi

(Fasilitas Fisik) berkorelasi positif sebesar 0,238 terhadap Harga, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dan nilai signifikansi sebesar 0,17 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel Distribusi (Fasilitas Fisik) berkorelasi positif sebesar 0,181 terhadap Promosi, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan dan nilai signifikansi sebesar 0,71, namun nilai korelasi nya sangat rendah. Variabel Distribusi berkorelasi positif sebesar 0,449 terhadap Keputusan Pembelian, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05.

Variabel Promosi berkorelasi positif sebesar 0,165 terhadap Produk, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti pada nilai korelasinya dan nilai signifikansi sebesar 0,102 namun nilai korelasi nya sangat rendah. Variabel Promosi berkorelasi positif sebesar 0,97 terhadap Harga, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dan nilai signifikansi sebesar 0,339. Variabel Promosi berkorelasi positif sebesar 0,181 terhadap Distribusi (Fasilitas Fisik), korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan dan nilai signifikansi sebesar 0,071, namun nilai korelasi nya rendah. Variabel Promosi berkorelasi positif sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,05 terhadap Keputusan Pembelian, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dan nilai signifikansi sebesar 0,792.

Variabel keputusan Pembelian berkorelasi positif sebesar 0,301 terhadap Produk, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti pada nilai korelasinya dan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 namun nilai korelasi nya rendah. Variabel Keputusan Pembelian berkorelasi positif sebesar 0,331 terhadap Harga, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dan nilai signifikansi sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel Harga berkorelasi positif sebesar 0,449 terhadap Distribusi (Fasilitas Fisik), korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan dan nilai signifikansi sebesar 0,00, namun nilai korelasi nya rendah. Variabel Keputusan Pembelian berkorelasi positif sebesar 0,027 terhadap Keputusan Pembelian, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dan nilai signifikansi sebesar 0,792 nilai korelasi tinggi.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Koefisien	t _{hitung}	Signifikansi
Constant	,863	,279	,781
Produk	,250	2,041	,044
Harga	,209	2,386	,716
Distribusi (Fasilitas Fisik)	,356	3,890	,000
Promosi	,064	,457	,649

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil analisis regresi berganda, persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,863 + 0,250X_1 + 0,209X_2 + 0,209X_3 + 0,064X_4 + error$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,863 + 0,250 \text{ Produk} + 0,209 \text{ Harga} + 0,209 \text{ Distribusi (Fasilitas Fisik)} + 0,064 \text{ Promosi} + error$$

Variabel Keputusan Pembelian jika tidak dipengaruhi oleh Produk, Harga, Distribusi (Fasilitas Fisik), Promosi. Variabel Produk berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian jika variabel Produk naik satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar $0,863 + 0,250 = 1,113$. Variabel Harga berpengaruh negatif terhadap variabel Keputusan Pembelian jika variabel Harga turun satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan menurun. Variabel Distribusi (Fasilitas Fisik) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian jika variabel Distribusi (Fasilitas Fisik) naik satu satuan maka variabel Minat Beli akan meningkat sebesar $0,863 + 0,209 = 1,072$. Variabel Promosi berpengaruh negatif terhadap variabel Keputusan Pembelian jika variabel Promosi turun satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan menurun.

Tabel 6 Nilai Koefisien Korelasi Berganda dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540a	,291	,261	1,295

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Distribusi (layanan fisik)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 hasil output *model summary* dapat dijelaskan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada seluruh variabel Produk, Harga, Distribusi (Fasilitas Fisik), Promosi dan Keputusan Pembelian, memiliki kekuatan hubungan yang rendah. Hal ini dilihat berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,540. Perolehan nilai koefisien determinasi r-square sebesar 0,291 dapat dijelaskan bahwa variabel Produk, Harga, Distribusi (Fasilitas Fisik), Promosi, Keputusan Pembelian mampu mempengaruhi atau menjelaskan keragaman (variabilitas) nilai dari Keputusan Pembelian sebesar 26,1% sedangkan sisanya sebesar $100\% - 26,1\% = 73,9\%$ dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Produk, Harga, dan Distribusi (Fasilitas Fisik), Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Super Indo, maka dalam penelitian ini melihat besarnya masing-masing nilai t hitung dari variabel bebas (Tabel 5).

Hubungan antara Produk dengan Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,041 dan t tabel 1,98 ($df=n-k-1$ atau $df=100-4-1=95$; $\alpha=5\%$) dengan demikian maka t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,041 > 1,98$). Dengan demikian hipotesis penelitian 1 diterima, H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada taraf 10% antara Produk dengan Keputusan Pembelian. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,386 dan t tabel 1,98 ($df=n-k-1$ atau $df=100-4-1=95$; $\alpha=5\%$) dengan demikian maka t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,386 > 1,98$). Dengan demikian hipotesis penelitian 2 diterima, H_0 ditolak dan H_1 diterima karena tidak terdapat hubungan yang positif tetapi signifikan pada taraf 10% antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Hubungan antara Distribusi (Fasilitas Fisik) dengan Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,890 dan t tabel 1,98 ($df=n-k-1$ atau $df=100-4-1=95$; $\alpha=5\%$) dengan demikian maka t hitung lebih besar dari pada t tabel ($3,890 > 1,985$). Dengan demikian hipotesis penelitian 3 diterima, H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti terdapat hubungan yang positif tetapi tidak signifikan antara Distribusi (Fasilitas Fisik) dengan Keputusan Pembelian. Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai t hitung sebesar ,356 dan t tabel 1,98 ($df=n-k-1$ atau $df=100-4-1=95$; $\alpha=5\%$) dengan demikian maka t hitung lebih besar dari pada t tabel ($0,457 < 1,98$). Dengan demikian hipotesis penelitian 4 diterima, H_1 ditolak dan H_0 diterima berarti terdapat hubungan yang positif tetapi tidak signifikan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian.

Uji Simultan digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah:

Jika Probabilitas $> 0,05$ dan jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima.

Jika Probabilitas $< 0,05$ dan jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak.

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,452	4	16,363	9,758	,000 ^b
	Residual	159,298	95	1,677		
	Total	224,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Distribusi(layanan fisik)

Sumber : olah data SPSS (2020)

Dari hasil uji simultan didapatkan hasil F hitung sebesar 9,758 dengan tingkat signifikan 0,000. Hasil uji dilakukan untuk mengetahui hasil hipotesis dugaan bahwa Produk, Harga dan Distribusi (Fasilitas Fisik), Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen SuperIndo. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai F hitung sebesar 9,758 lebih besar dibandingkan F tabel ($df=4$, $df=96$, $\alpha=5\%$) = 2,47 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,00 di bawah 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 = ditolak; H_1 = diterima. Produk, Harga dan Distribusi (Fasilitas Fisik), Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Super Indo.

PENUTUP

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut : Produk , dan Harga dapat disimpulkan berpengaruh positif ($9,758 > 2,47$) terhadap Keputusan Pembelian dan signifikan. Produk dapat disimpulkan berpengaruh positif ($2,041 > 1,98$) terhadap Keputusan Pembelian dan signifikan. Harga dapat disimpulkan berpengaruh positif ($2,386 > 1,98$) terhadap Keputusan Pembelian dan signifikan. Produk, Harga, Distribusi dapat disimpulkan berpengaruh positif ($9,758 > 2,47$) terhadap Keputusan Pembelian. Distribusi (Fasilitas Fisik) dapat disimpulkan berpengaruh positif ($2,386 > 1,98$) terhadap Keputusan Pembelian dan signifikan. Produk, Harga, Distribusi (Fasilitas Fisik), Promosi dapat disimpulkan berpengaruh positif ($9,758 > 2,47$) terhadap Keputusan Pembelian dan signifikan. Promosi dapat disimpulkan positif ($0,457 < 1,98$) terhadap Keputusan Pembelian dan tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Apriantisari. 2015. Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko. Yogyakarta. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta
- [2] Richard R.Rumagit. 2013. Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, 171-181.
- [3] Pricila Adji., dan Hartono Subagio. 2013. Pengaruh *Retail Mix* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1 No.2, 1-10.
- [4] Ni Luh Made Manasaputri dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana. Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai Chatime. Bali. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- [5] Chi, Dr. Hsin Kuang., Dr. Huery Ren Yeh and Ya Ting Yang. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Vol. 4 No. 1, February 2009
- [6] Purnama, D. and Fadillah, A., 2014. *Tinjauan Atas Sales Promotion Pada PT. Home Center Indonesia. Studi kasus PT. Home Center Indonesia Cabang Cibinong* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan).
- [7] Selvie, Y.T. and Sujana, S., 2018. The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Impulsif Buying, and Lifestyle on Purchase Decisions. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 182-185).
- [8] Puspita, I.R., Fadillah, A. and Taqyudin, Y., 2022. Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), pp.67-74.
- [9] Sari, B.A., Nurendah, Y. and Yusdira, A., 2021. Tinjauan Atas Direct Marketing Pada Kafe Taman Fathan Alesano Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(2), pp.197-202.
- [10] Radini, S.P., Mulyana, M. and Noor, T.D.F.S., 2021. Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), pp.71-80.
- [11] Puspitasari, R. and Astrini, D., 2021. Dampak Literasi Dan Inkuisi Keuangan Terhadap Kinerja Pelaku UMKM Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), pp.181-190.
- [12] Sulistiono, A., 2012. Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX. *Jurnal Ilmiah Kesatuan (JIK)*, 14(1).
- [13] Mumuh, M. and Sulistiono, S., 2017. The Creative Economy and Marketing Practices.
- [14] Kusumawati, B. and Fadillah, A., 2014. *Tinjauan Atas Saluran Distribusi Pada PT. Sayap Mas Utama* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan).
- [15] Sukartaatmadja, I. and Rifqy, D.N., 2015. Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Dan Kualitas Jasa Cetak Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 3(3), pp.166-172.