

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Gkb Gresik

Iksan^{1*}, Nailul Izzah²

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Qomaruddin Gresik
Jl. Raya Bungah No. 01. Bungah, 61152, Gresik, Jawa Timur, Indonesia
stmt23iksan@gmail.com^{1*}, nailul322@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Jejak Artikel :

Upload artikel
23 Agustus 2020
Revisi dari reviewer
21 Februari 2021
Publish
30 Maret 2021

Kata Kunci :

Bauran Pemasaran (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y), Carrefour, GKB

ABSTRAK

Terjadi Penurunan penjualan di Carrefour GKB Gresik pada bulan Januari - Oktober 2019 dari Rp 157.854.250 , menjadi Rp 105.928.100. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang sedang melakukan pembelian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan jenjang 1 - 7. Sample, digunakan rumus berneoulli dan didapatkan jumlah sebesar 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), saluran distribusi (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆), dan bentuk fisik (X₇) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Pada Carrefour GKB Gresik, yang akan diuji dengan menggunakan program SPSS 13.0. Dengan tingkat signifikansi 5%, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,176 + 0,259 X_1 - 0,042 X_2 + 0,123 X_3 + 0,333 X_4 + 0,045 X_5 + 0,057 X_6 + 0,198 X_7 + e$. Hasil pengujian dengan menggunakan uji F didapatkan bahwa kualitas bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), saluran distribusi (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆), dan bentuk fisik (X₇) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Pada Carrefour GKB Gresik, sedangkan dengan menggunakan uji t didapatkan bahwa bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), saluran distribusi (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆), dan bentuk fisik (X₇) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Pada Carrefour GKB Gresik. Harga (X₂) memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Pada Carrefour GKB Gresik

1. Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan jaman yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi modern dan masuknya budaya dari negara-negara maju serta tingkat pendidikan yang semakin berkembang membawa perubahan-perubahan dalam gaya hidup masyarakat perkotaan maupun daerah pinggiran kota dalam memenuhi kebutuhannya. Pada masa krisis perekonomian seperti saat ini banyak pasar swalayan yang mengalami kerugian bahkan banyak pula yang gulung tikar karena tidak dapat bersaing maupun tidak dapat bertahan karena krisis ekonomi yang dialami Indonesia dewasa ini. Dengan adanya krisis ini menyebabkan dunia usaha menjadi arena persaingan yang semakin ketat untuk merebut konsumen. Untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan, pihak pasar swalayan diharapkan dapat mempergunakan alat *marketing mix* dengan baik dalam menarik konsumen untuk mengambil keputusan dalam berbelanja.

Carrefour GKB Gresik merupakan pasar swalayan yang melakukan bisnis eceran, berhubungan langsung dengan konsumen akhir bertujuan untuk memenuhi kebutuhan total konsumen, yaitu tempat belanja terpadu yang menjual barang-barang dari barang kebutuhan sehari-hari sampai dengan barang eksklusif serta menjual berbagai jenis barang dengan volume transaksi besar. Barang-barang tersebut beraneka ragam, dari barang kebutuhan dapur, perabot rumah tangga, perabot kamar tidur, perabot kamar mandi, kosmetik, aksesoris lain, pakaian, sepatu, tas dan sampai pada barang elektronik.

Fenomena keberadaan Carrefour GKB Gresik merupakan tuntutan masyarakat perkotaan yang cenderung membutuhkan tempat perbelanjaan dengan produk yang berkualitas dengan jenis produk bervariasi, harga lebih murah, lokasi mudah dijangkau dan strategis, serta teknik periklanan yang lebih mengena atau tertuju kepada para konsumen. Dengan hal tersebut maka pihak Carrefour GKB Gresik harus berusaha menggunakan dan menerapkan *marketing mix* dengan sebaik-baiknya. Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen tertarik sehingga dapat mengambil

keputusan untuk berbelanja di Carrefour GKB Gresik yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan perusahaan sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan dan laba perusahaan meskipun dalam kondisi persaingan yang sedemikian ketat.

Terjadinya kenaikan dan penurunan pada penjualan merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari turunnya penjualan suatu produk di sebuah store, salah satunya adalah buruknya pihak store dalam melaksanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour GKB Gresik**”, Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, peneliti berkeinginan mengangkat permasalahan yang dianggap mendasar yaitu : ”Apakah variabel bauran pemasaran secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik.

Dari latar belakang dan perumusan masalah dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (7P) secara Simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik
2. Mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (7P) secara Parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik serta variabel mana yang lebih dominan pengaruhnya.

Batasan-batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Obyek penelitian hanya dilakukan pada Carrefour GKB Gresik . Responden yang diteliti adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian produk di Carrefour GKB Gresik . Umur responden minimal 17 tahun. Asumsi – asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Responden telah mengerti benar tujuan penelitian dan pengisian jawaban kuisisioner adalah benar dan wajar. Responden adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian di Carrefour GKB Gresik dan sebelumnya sudah pernah belanja minimal melakukan 2 kali belanja di Carrefour GKB Gresik. Manfaat – manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Dapat memberikan sedikit informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran yang tepat yaitu salah satunya dengan menerapkan bauran pemasaran yang baik dan benar untuk meningkatkan penjualannya.

2. Tinjauan Pustaka

Konsep konsep 7P

Konsep konsep 7P ini (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

1. *Product (The Services)* / Produk atau Jasa
Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.
2. *Price* / Harga
Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.
3. *Place* / Lokasi Usaha
Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-

tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

4. *Promotion / Strategi Promosi*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

5. *People / Sumber Daya Manusia (SDM)*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

6. *Process / Proses atau Aktivitas Bisnis*

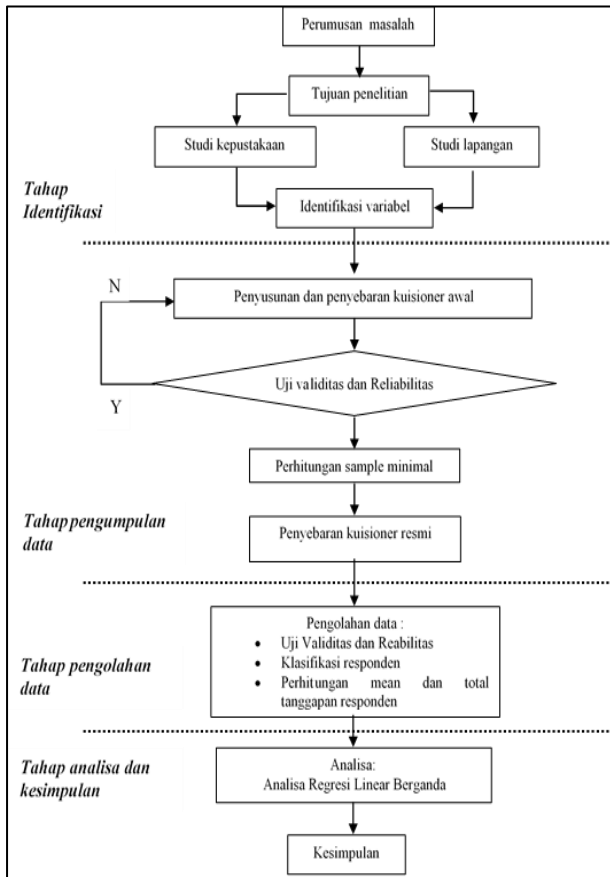
Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. *Physical Evidence / Bukti Fisik Perusahaan*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai

tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

3. Metode Penelitian



Gambar 1. Flowchart Metode Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengolahan data yang meliputi : Analisa regresi linear berganda, Analisa secara simultan (Uji F), Analisa secara parsial (Uji t)

4.1 Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t hitung	Sig
Produk (X ₁)	0,259	0,041	6,268	0,000
Harga (X ₂)	-0,042	0,006	-7,263	0,000
Lokasi (X ₃)	0,123	0,041	3,034	0,003
Promosi (X ₄)	0,333	0,065	5,109	0,000
Orang (X ₅)	0,045	0,006	7,103	0,000
Proses (X ₆)	0,057	0,009	6,339	0,000
Physical Evidence (X ₇)	0,198	0,071	2,785	0,006
Konstanta	0,176			
R-Square	0,781			
F hitung	46,927			
Probability	0,000			

Perhitungan regresi linier berganda menggunakan komputer dengan aplikasi program SPSS 13.0 (*statistical program for social science*) di bawah operasi windows. Hasil perhitungan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e_i$$

$$Y = 0,176 + 0,259 X_1 - 0,042 X_2 + 0,123 X_3 + 0,333 X_4 + 0,045 X_5 + 0,057 X_6 + 0,198 X_7$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : Konstanta (β_0) sebesar 0,176 artinya besarnya keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik sebesar 0,176 satuan dengan asumsi jika bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), saluran distribusi (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆), dan bentuk fisik (X₇) adalah konstan.

Koefisien regresi untuk produk (X₁) sebesar 0,259 berarti jika produk (X₁) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik akan mengalami kenaikan sebesar 0,259 satuan. Dengan asumsi harga (X₂), saluran distribusi (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆), dan bentuk fisik (X₇) adalah konstan.

Koefisien regresi untuk harga (X₂) sebesar - 0,042 berarti jika harga (X₂) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik akan mengalami penurunan sebesar 0,042 satuan. Dengan asumsi produk (X₁), saluran distribusi (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆), dan bentuk fisik (X₇) adalah konstan.

Koefisien regresi untuk saluran distribusi (X₃) sebesar 0,123 berarti jika saluran distribusi (X₃) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik akan mengalami kenaikan sebesar 0,123 satuan. Dengan asumsi produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆), dan bentuk fisik (X₇) adalah konstan.

Koefisien regresi untuk promosi (X₄) sebesar 0,333 berarti jika promosi (X₄) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik akan mengalami kenaikan sebesar 0,333 satuan. Dengan asumsi produk (X₁), harga (X₂),

saluran distribusi (X_3), orang (X_5), proses (X_6), dan bentuk fisik (X_7) adalah konstan.

Koefisien regresi untuk orang (X_5) sebesar 0,045 berarti jika orang (X_5) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik akan mengalami kenaikan sebesar 0,045 satuan. Dengan asumsi produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), proses (X_6), dan bentuk fisik (X_7) adalah konstan.

Koefisien regresi untuk proses (X_6) sebesar 0,057 berarti jika proses (X_6) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik akan mengalami kenaikan sebesar 0,057 satuan. Dengan asumsi produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), dan bentuk fisik (X_7) adalah konstan.

Koefisien regresi untuk bentuk fisik (X_7) sebesar 0,198 berarti jika bentuk fisik (X_7) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik akan mengalami kenaikan sebesar 0,198 satuan. Dengan asumsi produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), dan proses (X_6) adalah konstan

4.2 Analisis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bentuk fisik (X_7) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji hipotesis

secara keseluruhan variabel pengujianya adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji:

$H_0: \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_7 = 0$ tidak ada pengaruh produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bentuk fisik (X_7) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_1: \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_7 \neq 0$ ada pengaruh produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bentuk fisik (X_7) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

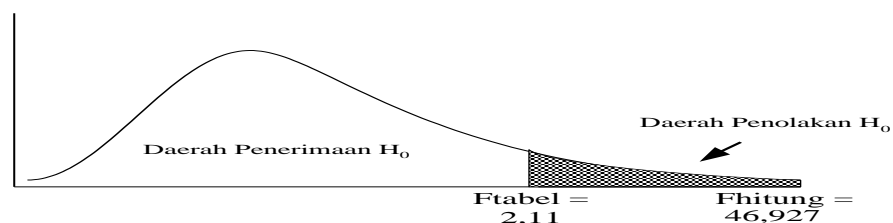
a. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 46,927

a. Menghitung level of signifikan (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = (7, 92) sehingga diketahui Ftabel = (2,11)

b. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

Ho ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, Ho diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

c. Karena Fhitung (46,927) > Ftabel (2,11) maka Ho ditolak dan Hi diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bentuk fisik (X_7) secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik.



Gambar 2. Daerah Penerimaan/Penolakan Variabel Bebas (X) Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat (Y)

4.3 Uji t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3),

promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bentuk fisik (X_7) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah pengujianya sebagai berikut :

Pengaruh Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

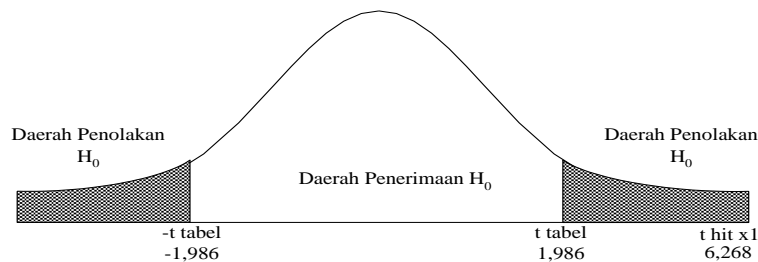
Ho : β₁ = 0, tidak ada pengaruh secara parsial produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hi : β₁ ≠ 0, ada pengaruh secara parsial produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 6,268, menggunakan taraf signifikansi sebesar

α = 0,05/2 = 0,025 dan derajat kebebasan (df) = (7;92) sehingga ttabel diketahui sebesar 1,986. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu : Ho diterima bila - t_{tabel} ≤ t_{hitung} atau t_{hitung} ≤ t_{tabel}. Ho ditolak bila t_{hitung} > t_{tabel} atau t_{hitung} < - t_{tabel} .

Karena t_{hitung} (6,268) > t_{tabel} (1,986) maka Ho ditolak dan Hi diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk (X₁) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 3. Daerah Penerimaan/Penolakan Produk (X₁) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. Ho : β₂ = 0 tidak ada pengaruh secara parsial harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

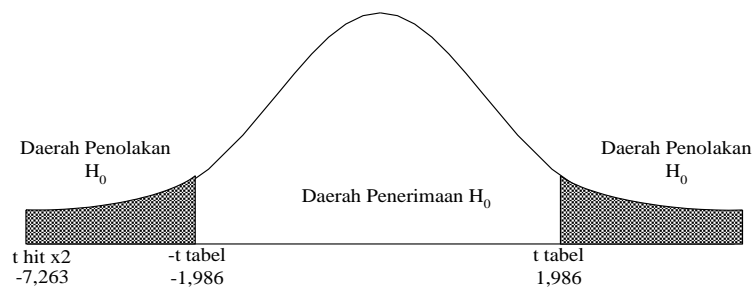
Hi : β₂ ≠ 0 ada pengaruh secara parsial harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar -7,263

3. α = 0,025 df = (7;92) maka ttabel sebesar 1,986

4. Karena t_{hitung} (-7,263) < - t_{tabel} (-1,986) maka Ho ditolak dan Hi diterima, artinya secara parsial harga (X₂) mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian (Y)

5. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis



Gambar 4. Daerah Penerimaan/Penolakan Harga (X₂) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

b. Pengaruh saluran distribusi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

1. Ho : β₃ = 0 tidak ada pengaruh secara parsial saluran distribusi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

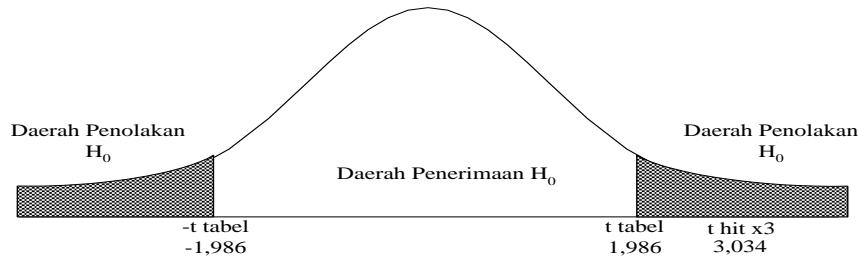
Hi : β₃ ≠ 0 ada pengaruh secara parsial saluran distribusi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,034

3. α = 0,025 df = (7;92) maka ttabel sebesar 1,986

4. Karena t_{hitung} (3,034) > t_{tabel} (1,986) maka Ho ditolak dan Hi diterima, artinya secara parsial saluran distribusi (X₃) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y)

5. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis

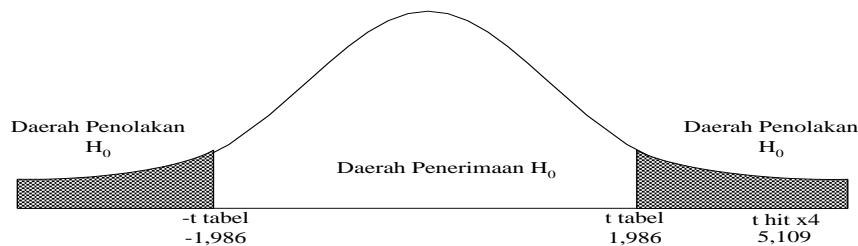


Gambar 5. Daerah Penerimaan/Penolakan Saluran Distribusi (X_3) Secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

c. Pengaruh Promosi (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. $H_0 : \beta_4 = 0$ tidak ada pengaruh secara parsial promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)
 $H_i : \beta_4 \neq 0$ ada pengaruh secara parsial promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 5,109

3. $\alpha = 0,025$ $df = (7;92)$ maka t_{tabel} sebesar 1,986
4. Karena $t_{hitung} (5,109) > t_{tabel} (1,986)$ maka H_0 ditolak dan H_i diterima, artinya secara parsial promosi (X_4) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y)
5. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis

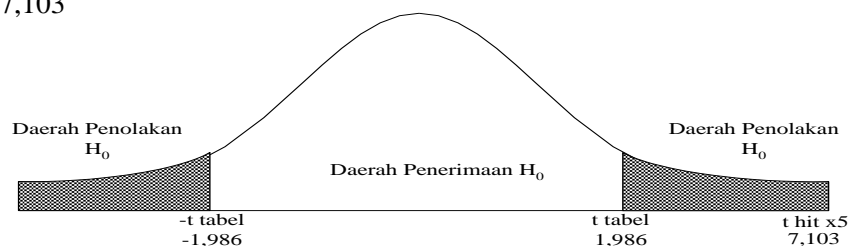


Gambar 6. Daerah Penerimaan/Penolakan Promosi (X_4) Secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

d. Pengaruh Orang (X_5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. $H_0 : \beta_5 = 0$ tidak ada pengaruh secara parsial orang (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y)
 $H_i : \beta_5 \neq 0$ ada pengaruh secara parsial orang (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 7,103

3. $\alpha = 0,025$ $df = (7;92)$, maka t_{tabel} sebesar 1,986
4. Karena $t_{hitung} (7,103) > t_{tabel} (1,986)$ maka H_0 ditolak dan H_i diterima, artinya secara parsial orang (X_5) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y)
5. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis

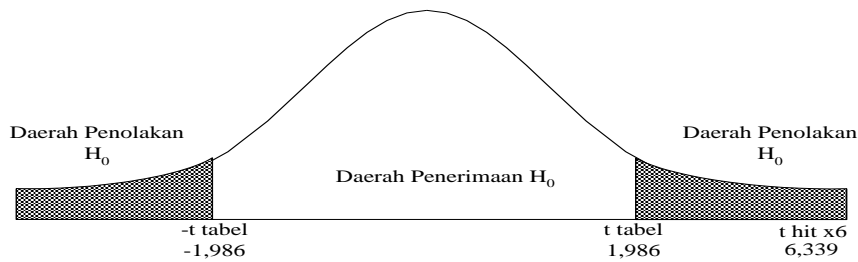


Gambar 7. Daerah Penerimaan/Penolakan Orang (X_5) Secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

e. Pengaruh Proses (X6) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. $H_0 : \beta_6 = 0$ tidak ada pengaruh secara parsial proses (X6) terhadap keputusan pembelian (Y)
 $H_1 : \beta_6 \neq 0$ ada pengaruh secara parsial proses (X6) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 6,339

3. $\alpha = 0,025$ $df = (7;92)$ maka t_{tabel} sebesar 1,986
4. Karena $t_{hitung} (6,339) > t_{tabel} (1,986)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial proses (X6) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y)
5. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis

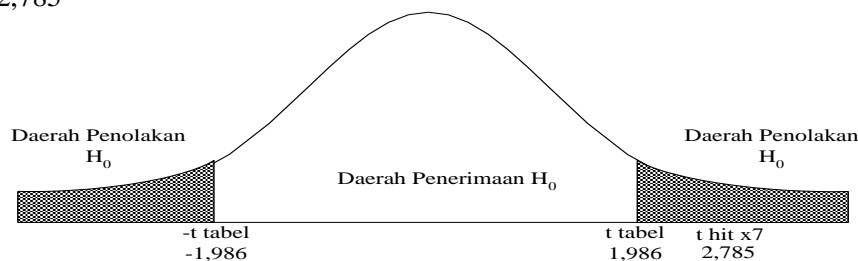


Gambar 8. Daerah Penerimaan/Penolakan Proses (X6) Secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

f. Pengaruh Bentuk Fisik (X7) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. $H_0 : \beta_7 = 0$ tidak ada pengaruh secara parsial bentuk fisik (X7) terhadap keputusan pembelian (Y)
 $H_1 : \beta_7 \neq 0$ ada pengaruh secara parsial bentuk fisik (X7) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,785

3. $\alpha = 0,025$ $df = (7;92)$ maka t_{tabel} sebesar 1,986
4. Karena $t_{hitung} (2,785) > t_{tabel} (1,986)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial bentuk fisik (X7) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y)
5. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis



Gambar 9. Daerah Penerimaan/Penolakan Bentuk Fisik (X7) Secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), saluran distribusi (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆), bentuk fisik (X₇) secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik, terbukti dengan nilai $F_{hitung} (46,927) > F_{tabel} (2,11)$. Hal ini dapat diartikan bahwa bauran pemasaran yang merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan

dapat berjalan dengan sukses telah diterapkan oleh Carrefour GKB Gresik .dengan baik, maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik juga akan mengalami peningkatan.

Dalam hubungan secara simultan dihasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,781 yang berarti bahwa variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bentuk fisik (X_7) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik sebesar 78,1 %, sedangkan sisanya sebesar 11,9 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial produk (X_1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} (6,268) > t_{tabel} (1,986). Hal ini dapat diartikan bahwa produk (yang meliputi kelengkapan produk yang dijual Carrefour GKB Gresik, dan kualitas produk yang dijual memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik Dengan kata lain bahwa jika produk yang disediakan Carrefour GKB Gresik semakin lengkap dan semakin bagus kualitasnya maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik akan semakin naik, sebaliknya jika produk yang disediakan semakin tidak lengkap dan semakin jelek kualitasnya maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik akan semakin turun.

Hasil uji t untuk harga (X_2), diketahui bahwa secara parsial harga (X_2) berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} (-7,263) > t_{tabel} (1,986). Hal ini dapat diartikan bahwa harga (yang meliputi kelengkapan harga produk di Carrefour GKB Gresik yang kompetitif, dan harga jual produk berbeda untuk beberapa satuan) memberikan pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik. Dengan kata lain bahwa jika harga produk di Carrefour GKB Gresik semakin mahal maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour akan semakin turun, sebaliknya jika harga produk di Carrefour GKB Gresik semakin murah maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik akan semakin naik.

Hasil uji t untuk lokasi (X_3), diketahui bahwa secara parsial lokasi (X_3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} (3,034) > t_{tabel} (1,986). Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi (yang meliputi lokasi Carrefour GKB Gresik cukup strategis, dan lahan parkir Carrefour GKB Gresik cukup luas) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik. Dengan kata lain bahwa jika lokasi Carrefour GKB Gresik semakin dekat maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik akan semakin naik, sebaliknya jika lokasi Carrefour GKB Gresik semakin jauh maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik akan semakin turun.

Hasil uji t untuk promosi (X_4), diketahui bahwa secara parsial promosi (X_4) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} (5,109) > t_{tabel} (1,986). Hal ini dapat diartikan bahwa promosi (yang meliputi Carrefour GKB Gresik sering mempromosikan produk-produknya melalui dijual, dan lokasi Carrefour GKB Gresik sering mengadakan promosi penjualan (kupon undian, harga khusus, dan hadiah langsung)) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik. Dengan kata lain jika promosi Carrefour GKB Gresik semakin sering maka keputusan pembelian konsumen pada akan semakin naik, sebaliknya jika promosi Carrefour GKB Gresik semakin jarang maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik akan semakin turun.

Hasil uji t untuk orang (X_5), diketahui bahwa secara parsial orang (X_5) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} (7,103) > t_{tabel} (1,986). Hal ini dapat diartikan bahwa orang (yang meliputi penampilan karyawan Carrefour GKB Gresik cukup ramah dan sopan, dan kemampuan karyawan Carrefour GKB Gresik yang memadai) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik. Dengan kata lain bahwa jika karyawan Carrefour GKB Gresik semakin ramah maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik akan semakin naik, sebaliknya jika karyawan Carrefour GKB Gresik semakin tidak ramah maka keputusan pembelian

konsumen pada Carrefour GKB Gresik akan semakin turun.

Hasil uji t untuk proses (X_6), diketahui bahwa secara parsial proses (X_6) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} (6,339) > t_{tabel} (1,986)$. Hal ini dapat diartikan bahwa proses (yang meliputi pramuniaga Carrefour GKB Gresik cukup tangkas dalam melayani konsumen, kasir di Carrefour GKB Gresik cukup cepat dan teliti dalam melayani pembayaran, dan kasir di Carrefour GKB Gresik yang melayani pembayaran konsumen cukup banyak) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik. Dengan kata lain bahwa jika proses pembayaran di Carrefour GKB Gresik semakin baik maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik akan semakin naik, sebaliknya jika proses pembayaran di Carrefour GKB Gresik semakin jelek maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik akan semakin turun.

Hasil uji t untuk Physical Evidence (X_7), diketahui bahwa secara parsial Physical Evidence (X_7) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} (2,785) > t_{tabel} (1,986)$. Hal ini dapat diartikan bahwa Physical Evidence (yang meliputi keadaan ruangan di Carrefour GKB Gresik cukup bersih, pengelompokan dan penataan produk di Carrefour GKB Gresik cukup rapi, dan penyediaan fasilitas ATM, keranjang belanja, dan penitipan barang memadai) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik. Dengan kata lain bahwa jika Physical Evidence Carrefour GKB Gresik semakin bagus maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik akan semakin naik, sebaliknya Physical Evidence Carrefour GKB Gresik semakin jelek maka keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik akan semakin turun.

Hal ini sesuai dengan pendapat Mowen (2002 : 8) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi atau didukung oleh terbentuknya marketing mix, sebab jika marketing mix terbentuk dengan baik maka konsumen dapat dengan mudah membuat keputusan dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Proses marketing mix untuk produk

yang dibeli melalui proses keputusan dapat membentuk keterlibatan tinggi.

Variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik adalah harga (X_2). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) untuk variabel harga (X_2) sebesar $(0,604)^2 = 0,365$ yang memiliki nilai terbesar jika dibandingkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) variabel bebas yang lain yaitu koefisien determinasi parsial (r^2) untuk variabel produk (X_1), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bentuk fisik (X_7).

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji F bahwa variabel bebas (produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, bentuk fisik) secara simultan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen), terbukti dengan nilai $F_{hitung} (46,927) > F_{tabel} (2,11)$ dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini dapat diterima kebenarannya.
2. Dari hasil analisa perhitungan diketahui nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,884 artinya terdapat hubungan sangat kuat antar variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,781 menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat sebesar 78,1% ditentukan oleh variabel bebas (produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, bentuk fisik) sedangkan sisanya 22,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya diluar prediksi yang telah ditentukan.
3. Dari hasil analisa perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bentuk fisik (X_7) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), terbukti dengan nilai $X_1 t_{hitung} (6,268) > t_{tabel} (1,986)$, $X_2 F_{hitung} (-$

$7,263) > F_{\text{tabel}} (1,986)$, $X_3 F_{\text{hitung}} (3,034) > F_{\text{tabel}} (1,986)$, $X_4 F_{\text{hitung}} (5,109) > F_{\text{tabel}} (1,986)$, $X_5 F_{\text{hitung}} (7,103) > F_{\text{tabel}} (1,986)$, $X_6 F_{\text{hitung}} (6,339) > F_{\text{tabel}} (1,986)$, $X_7 F_{\text{hitung}} (2,785) > F_{\text{tabel}} (1,986)$. Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien parameter untuk variabel bebas adalah positif kecuali harga berpengaruh dan negatif terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

4. Dari uji statistik yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) yang lebih dominan, memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Carrefour GKB Gresik adalah harga (X_2) karena mempunyai nilai koefisien determinasi parsial paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka pihak Carrefour GKB Gresik hendaknya :

1. Pihak perusahaan hendaknya lebih memperhatikan harga, karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh besar (pertama) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour GKB Gresik
2. Pihak perusahaan hendaknya juga memperhatikan faktor orang (penampilan dan kemampuan dalam melayani konsumen), karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa orang mempunyai pengaruh kedua setelah harga terhadap keputusan konsumen pada Carrefour GKB Gresik.

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil obyek Carrefour GKB Gresik , agar mempertimbangkan faktor lain selain bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan konsumen

6. Daftar Pustaka

- [1]. Armstrong, Michael. (2003). *The Art of HRD: Strategic Human Resource Management a guide to Action Management Stratejik Panduan Praktis Untuk Bertindak*. (Alih Bahasa: Ati Cahyani). Jakarta: PT. Gramedia.
- [2]. Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru. Endang Mulyatiningsih.

- (2013). *Metodologi Penelitian Terapan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [3]. Fandy Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Faustinus Condo Gomes. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: ANDI.
- [4]. Jay Hezer & Barry Render. (2006). *Operation Managemen*. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [5]. Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [6]. Moh. Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Mudrajad Kuncoro. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ninik Setyorini. (2010). *Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) di Rumah Makan Yogya Chicken*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- [8]. Purnomo. (2007). *Buku Seri Manajemen: Manajemen Strategi*. Jakarta: Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [9]. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [10]. Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat da Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Service Marketing (4th ed)*. New York: The MC Graww-Hill Companies, Inc.
- [11]. Alma, Buchari, 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- [12]. Choirul, Nafisa, Tri, 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi padaKonsumen Go-JekDi Surabaya)*.
- [13]. Ghozali. I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*

- SPSS 21 Update PLS. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [14]. Gitosudarmo, I. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, (Cetakan Keenam) BPFE, Yogyakarta. Hurriyati, R. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. CV. Alfabeta. Bandung. Kamaluddin, Rustian. 2003. Ekonomi Transportasi. Jakarta: Ghalia Indonesia
- [15]. Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid Kesatu. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- [16]. Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan Jilid Kesatu. PT. Indeks. Jakarta. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing (Global Edition. 14e). England: published by Pearson Education.
- [17]. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2013. Marketing Management (Pearson Horizon Edition, 14e). England: published by Pearson Education.
- [18]. Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2, Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- [19]. Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta. Muhammad,
- [20]. Amirullah, 2015, Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, GraKa Ilmu, Yogyakarta
- [21]. Buchori, A., 2009. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfa Beta. Bandung.
- [22]. Budiarti, Winda. 2015. Tinjauan Hukum Pelaksanaan Pengangkutan Barang Melalui Layanan Go-Send Go-Jek Indonesia.
- [23]. Ratih Hurriyati, (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung. Alfabeta Raya, Marta. 2013. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto Di Semarang. Ryan,
- [24]. Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta. Bandung.
- [25]. Sumarwan, U. 2009. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. PT Ghalia Indonesia. Bogor.
- [26]. Tandjung, W.J. 2008. Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-nilai. Tjiptono. F dan G. Chandra. 2007. Service Quality and Satisfaction. Edisi 2. Andi. Yogyakarta. Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- [27]. Tjiptono, F. 2009. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta. Tri Martutik, Anik. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang.
- [28]. Zeithaml, VA. dan MJ. Bitner. 2007. Understanding Customer Expectations and Perceptions Through Marketing Research. 2nd Edition. Irwin McGraw Hill
- [29]. A.A. Prabu Mangkunegara, 2012. Perilaku Konsumen, Edisi Revisi PT. Refika Aditama, Bandung.
- [30]. Certo Samuel dan Paul Peter, Strategic Management a Focus on Process, McGraw-Hill, Inc. Della Bitta J. Albert, Loudon L. David, 1993. Consumer Behaviour. 4th Edition, Mc Graw Hill International. Dharmesta, Swastha dan
- [31]. Farida, Reference Guide, 2nd Edition, Scientific Software International, Inc., Chicago Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi Keempatbelas. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Prenhallindo. Jakarta.