

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Prima Singkawang

Welly Fudianto

wellyfudianto@gmail.com
STIE Mulia Singkawang, Indonesia

H. S. Sianipar

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Lucia Sutiono

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

ABSTRACT

The research purposes was to determine how the marketing mix at Prima Singkawang which includes products, prices, distributions, promotions, people, processes and physical evidence that affect purchasing decisions at Prima Singkawang. The method used is descriptive method, while the data collection technique is through observation, interviews and questionnaires. The number of samples taken was 100 respondents who became customers of Prima Singkawang. Based on the research results, the simultaneous test results (F) show that the independent variables are Product, Price, Distribution, Promotion, People, Process, and Physical Evidence together have a significant influence on Purchasing Decisions at Prima Singkawang. From the partial test (t) that products and people have a significant effect on purchasing decisions, while prices, distributions, promotions, processes, and physical evidence do not have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Marketing mix, purchasing decisions*

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, persaingan usaha pada saat ini merupakan persaingan yang saling bertahan hidup dan berkembang. Hal ini dikaitkan perkembangan teknologi sekarang sangatlah maju dan tidak dapat dipungkiri lagi bahwa teknologi semakin meningkat pesat dari tahun ke tahun. Teknologi di bidang elektronik sekarang banyak mengalami perkembangan terutama dalam alat elektronik rumah tangga. Dari mulai bisnis pembuatan barang elektronik, toko elektronik, perbaikan atau reparasi barang elektronik, hingga bisnis kredit barang elektronik seperti *leasing*.

Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan, dikarenakan banyaknya kebutuhan serta daya beli terhadap barang-barang elektronik, Salah satu usaha yang bergerak di bidang elektronik pada Kota Singkawang adalah Toko Prima. Toko Prima menyediakan dan menjual beragam produk yaitu perlengkapan rumah tangga seperti televisi, mesin cuci, AC, kulkas, kipas angin, *magic com* sampai pada alat listrik seperti kabel, saklar, dan stopkontak, sehingga pelanggan dapat memilih produk yang diinginkan.

Dalam menjalankan usahanya Toko Prima Singkawang menghadapi persaingan yang ketat, karena jumlah toko elektronik yang cukup banyak. Berikut adalah daftar toko elektronik yang terdapat di Kota Singkawang yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Daftar Pesaing Toko Prima Singkawang

No.	Nama Toko	Alamat
1.	Toko Limpah	Jl.Setia Budi
2.	Toko SE	Jl.Setia Budi
3.	Toko Remaco	Jl.Setia Budi
4.	Toko Electric	Jl.Niaga
5.	Toko National	Jl.Budi Utomo
6.	Toko Antara	Jl.Yos Sudarso
7.	Toko Central Elektronik	Jl.GM Situt

Sumber: Data Olahan, 2019

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa saat ini toko elektronik menghadapi persaingan yang sangat ketat yang juga dialami oleh Toko Prima Singkawang. Hal ini akan memacu setiap toko untuk memiliki strategi yang tepat dalam menarik konsumen baik dari kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, kenyamanan saat berbelanja dan kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen, apakah itu dengan menggunakan strategi harga atau non harga. Berikut ini akan disajikan Tabel 2 data penjualan yang dilakukan oleh Toko Prima pada tahun 2014-2018:

**Tabel 2. Data Penjualan Barang Toko Prima Singkawang
Tahun 2014-2018**

Tahun	Total Penjualan (Dalam Rupiah)	Persentase Perubahan Penjualan (%)
2014	1.517.453.500	-
2015	1.633.654.500	7,66
2016	1.676.897.000	2,65
2017	1.823.738.000	8,76
2018	2.149.286.500	17,85

Sumber :Toko Prima 2019

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil penjualan pada tahun 2014 di Toko Prima dengan jumlah penjualan sebesar Rp1.517.453.500. Pada tahun 2015 terjadi peningkatan sebesar Rp1.633.654.500 atau meningkat sebesar 7,66 persen dari tahun 2014. Pada tahun 2016 terjadi peningkatan sebesar Rp1.676.897.000 atau meningkat sebesar 2,65 persen dari tahun 2015. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa total penjualan barang elektronik pada Toko Prima mengalami perubahan baik yaitu total penjualannya naik setiap tahunnya, namun dari sudut perubahan dalam persentase menunjukkan kondisi yang berfluktuasi yang dimana pada tahun 2016 peningkatan penjualan hanya sebesar 2,65 persen atau terendah sedangkan pada tahun 2018 sebesar 17,85 persen atau tertinggi.

Untuk itu, maka strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk diterapkan merupakan hal yang sangat penting sehingga dikemudian hari eksistensinya akan tetap bertahan dan terjaga serta membuat target penjualan dapat tercapai, hal ini juga membuat perusahaan tidak tergusur oleh perusahaan lainnya seperti perusahaan yang lama maupun yang baru muncul juga. Berhubungan hal diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti perusahaan ini dengan judul "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Prima Singkawang*".

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2014: 18): "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan penciptaan dan pertukaran produk dan nilai".

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan dengan penentuan pemasaran yang unik serta dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan yang menyangkut aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 12): "Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran".

Agar lebih jelas, berikut akan diuraikan secara rinci masing-masing ke tujuh unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi:

a. Produk (*product*)

Menurut Adisaputro (2014: 170): "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan". Dan dikarenakan produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk dikatakan nilai yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Harga (*price*)

Menurut Oentoro (2010: 149): “Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran”.

Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga. Menurut Oentoro (2010: 151): Strategi penentuan harga sebagai berikut:

1. *Skimming Price*

Strategi *skimming price* adalah menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya. Contohnya seperti handphone nokia, laptop, komputer, dan lain sebagainya.

2. *Penetration price*

Strategi *penetration price* adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen. Contoh: tarif layanan operator baru three/3 mie selera rakyat, so klin MB, dan lain-lain.

3. *Prestige pricing*

Strategi *Prestige pricing* merupakan menetapkan harga yang tinggi demi mendapatkan *image* kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*. Contoh: roll royce, rolex, gianni, versace, prada, vertu, dan lain sebagainya.

4. *Odd pricing*

Strategi harga *Odd pricing* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contoh: barang yang tadinya dihargai Rp100.000 diubah menjadi Rp99.990 dimana konsumen mungkin akan melihat Rp99.990 jauh lebih murah daripada Rp100.000.

5. *Multiple-unit pricing*

Strategi harga *Multiple-unit price* adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak. Contoh: jika harga sebungkus indomie goreng pedas adalah Rp1.500 maka konsumen cukup membayar Rp 1.000 perbungkus jika membeli 1 dus isi 40 bungkus indomie.

6. *Price lining*

Strategi *harga lining pricing* adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Contoh: bioskop grup 21 memberikan harga standar untuk konsumen bioskop jenis standar dan mengenakan harga yang lebih mahal pada konsumen bioskop 21 jenis premier.

7. *Leader pricing*

Strategi harga *leader pricing* adalah menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar/harga normal untuk meningkat omzet penjualan/pembeli. Contoh: biasanya ritel jenis supermarket memberikan promosi harga yang lebih murah daripada harga normal.

8. *Relative pricing*

Strategi harga *relative price* adalah menentukan harga diatas, dibawah atau sama dengan tingkat harga persaingan dimana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing.

9. *Follow the leader pricing*

Strategi *Follow the leader price* adalah penetapan harga produk baik barang maupun jasa diserahkan para pemimpin pasar/atau pimpinan pasar dan tidak menetapkan harga sendiri.

a. Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 207): “Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi”.

b. Promosi (*Promotion*)

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2013: 19): “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan”.

c. Orang (*People*)

Orang adalah tenaga kerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan serta menjadi unsur pertama dalam mempengaruhi kualitas jasa yang biasa disebut dengan karyawan.

d. Proses (*Process*)

Menurut Oesman (2010: 132): “Proses adalah prosedur nyata, mekanisme, dan arus aktivitas penyampaian jasa yang meliputi penyampaian jasa dan sistem operasi”.

e. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Oesman (2010: 137): “Lingkungan fisik diterapkan sebagai bukti fisik yang digambarkan oleh fasilitas yang mendukung, seperti gedung, interior, kamar kecil, lahan parkir, ruang ibadah, dan sebagainya”.

i. Pengertian Keputusan Pembelian

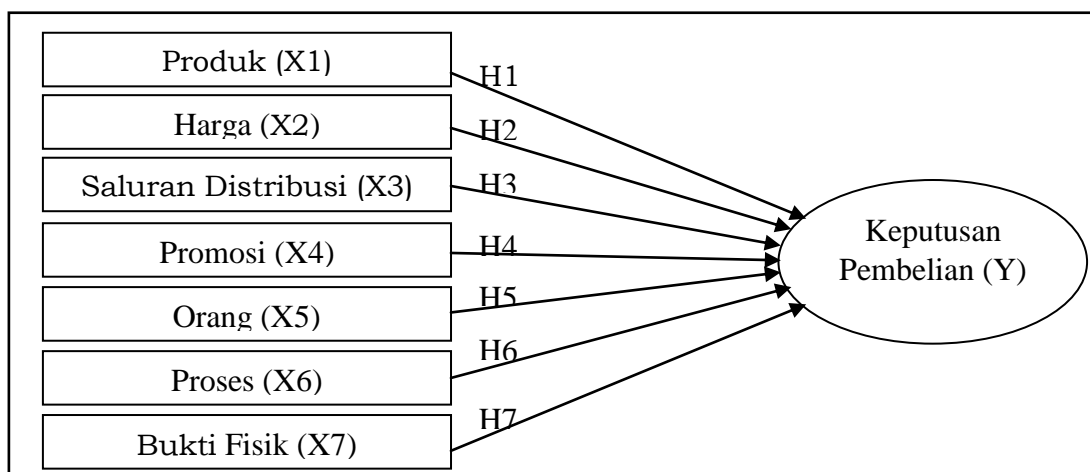
Keputusan pembelian adalah proses terakhir dalam pertemuan penjual dan pembeli dalam pembelian nyata yang dilakukan konsumen apakah konsumen tersebut membeli atau tidak dan pemilihan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2016: 110): Tahapan proses keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan produk : proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang bergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi alternatif : para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti, mereka mungkin akan membaca berbagai iklan.

4. Keputusan pembelian : seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian, keputusan tersebut mungkin akan berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi : dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan keputusan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah yang dibeli di konsumsi.

2.4 Kerangka Penelitian dan Hipotesis

- H1 : Variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Prima Singkawang.
- H2 : Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Prima Singkawang.
- H3 : Variabel saluran distribusi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Prima Singkawang.
- H4 : Variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Prima Singkawang.
- H5 : Variabel orang (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Prima Singkawang.
- H6 : Variabel proses (X6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Prima Singkawang.
- H7 : Variabel bukti fisik (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Prima Singkawang.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. METODA PENELITIAN

3.1 Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode deskriptif yang merupakan penelitian dengan memaparkan secara langsung hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan dengan metode ini pula, penulis bisa memperoleh informasi yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran pada Toko Prima sebagai objek penelitian.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari :

a. Observasi

Hal ini harus dilakukan secara mendalam dengan berkomunikasi dua arah agar mendapatkan data yang valid dan terpercaya. Dan dalam teknik ini penulis mendapatkan informasi dengan melakukan pengamatan secara langsung disekitar Toko Prima.

b. Wawancara

Dalam teknik ini penulis secara langsung bertatap muka dengan pihak Toko Prima untuk mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2011: 142): “Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”

3.3 Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di Toko Prima Singkawang dan tidak diketahui jumlahnya.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang diukur dengan menggunakan rumus *Z-Score*. maka besar sampel menurut Purba dalam Kharis (2011:50) . Rumus perhitungan besar sampel yang dapat diambil :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

n = ukuran sampel

Z= score pada tingkat signifikasi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus tersebut, ukuran sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$n = 96,04$ dbulatkan menjadi 100 responden

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, pemilihan sampel yang dilakukan oleh penulis adalah dengan teknik sampling insidental. Menurut Sujarweni (2016: 7): “Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan sebagai acuan untuk pengolahan data dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3.6 Alat analisis data

Alat analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh adalah aplikasi SPSS.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas
- b. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas
 - Uji Linieritas
 - Uji Multikolinearilitas
 - Uji Heteroskedastisitas
- c. Analisis Regresi Berganda
- d. Pengujian Hipotesis
 - Uji Simultan (Uji statistik F)
 - Uji Parsial (Uji statistik t)
 - Uji Koefisien Determinasi (R^2)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data Uji Validitas

Uji Validitas menurut Wijaya (2011: 91): “Validitas berasal dari kata *validity*. Validitas berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur tertentu dalam melakukan fungsi ukurannya”.

Untuk menentukan valid tidaknya kuesioner dalam penelitian menggunakan signifikan pada koefisien korelasi antara pernyataan setiap atribut

terhadap rata-ratanya. Berdasarkan dari hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	F	Sig	Keterangan
1	Produk (X1)	X _{1.1}	0,867	0,000	Valid
		X _{1.2}	0,815	0,000	Valid
		X _{1.3}	0,635	0,000	Valid
2	Harga (X2)	X _{2.1}	0,713	0,000	Valid
		X _{2.2}	0,750	0,000	Valid
		X _{2.3}	0,794	0,000	Valid
3	Saluran Distribusi (X3)	X _{3.1}	0,889	0,000	Valid
		X _{3.2}	0,861	0,000	Valid
		X _{3.3}	0,509	0,000	Valid
4	Promosi (X4)	X _{4.1}	0,717	0,000	Valid
		X _{4.2}	0,716	0,000	Valid
		X _{4.3}	0,804	0,000	Valid
5	Orang (X5)	X _{5.1}	0,759	0,000	Valid
		X _{5.2}	0,770	0,000	Valid
		X _{5.3}	0,807	0,000	Valid
6	Proses (X6)	X _{6.1}	0,926	0,000	Valid
		X _{6.2}	0,751	0,000	Valid
		X _{6.3}	0,569	0,000	Valid
7	Bukti Fisik (X7)	X _{7.1}	0,954	0,000	Valid
		X _{7.2}	0,840	0,000	Valid
		X _{7.3}	0,450	0,000	Valid
8	Keputusan Pembelian (Y)	X _{8.1}	0,644	0,000	Valid
		X _{8.2}	0,728	0,000	Valid
		X _{8.3}	0,657	0,000	Valid
		X _{8.4}	0,646	0,000	Valid
		X _{8.5}	0,703	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel bebas dan variabel masing-masing mempunyai signifikan sebesar 0,000 atau nol persen, maka dapat disimpulkan keseluruhan item pernyataan (indikator) yang terdapat dalam seluruh variabel tersebut adalah valid, karena item pertanyaan mempunyai signifikan dibawah 0,05 atau lima persen.

4.2 Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Menurut Sunyoto (2016:81): "Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk." Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau tidak reliabel dapat ditentukan dengan *alpha cronbach* 0,600. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	>	Standar	Keterangan
1	Produk (X1)	0,664	>	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,618	>	0,60	Reliabel
3	Saluran Distribusi (X3)	0,640	>	0,60	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,603	>	0,60	Reliabel
5	Orang (X5)	0,675	>	0,60	Reliabel
6	Proses (X6)	0,631	>	0,60	Reliabel
7	Bukti Fisik (X7)	0,659	>	0,60	Reliabel
8	Keputusan Pembelian (Y)	0,702	>	0,60	Reliabel

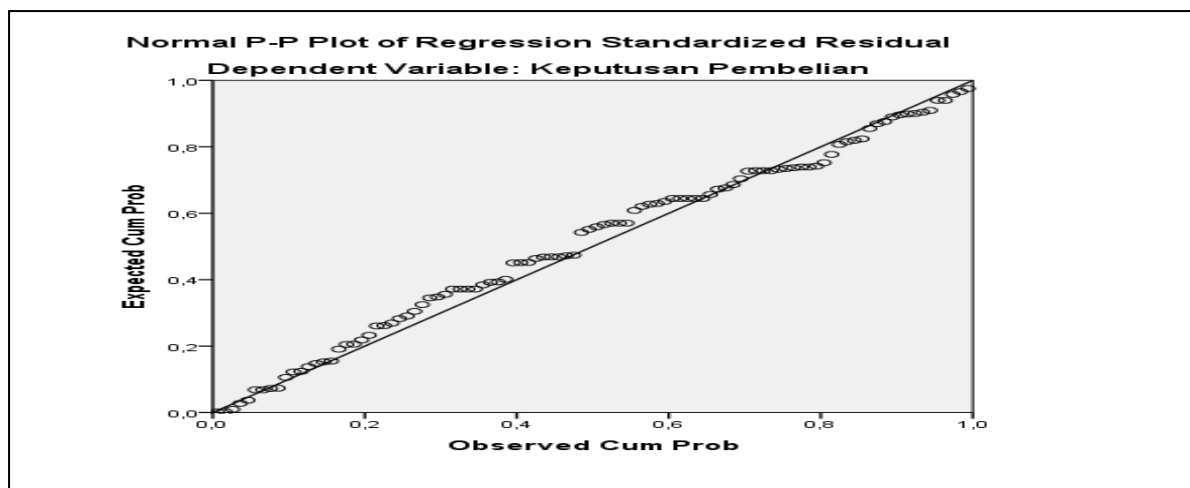
Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas menunjukkan *Alpha Cronbach* dari keseluruhan variabel adalah lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah reliabel karena semua indikator pernyataan mempunyai nilai *Alpha Cronbach* diatas 0,60.

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Analisis Data Uji Normalitas *Residual*

Menurut Priyatno (2013: 49): “Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah data *residual* terdistribusi secara normal atau tidak. *Residual* merupakan nilai sisa atau selisih antara nilai variabel dependen (Y) dengan variabel dependen hasil dari analisis regresi (Y').model regresi yang baik adalah

**Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot Model**

Hasil pengujian normalitas dengan grafik P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal.

b. Hasil Analisis Data Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk menguji apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan linear atau tidak (Priyatno, 2013:40). Uji yang digunakan adalah dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan dari hasil uji linearitas dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas			
No	Variabel	Linearity Sig.	Deviation From Linearity Sig.
1	Produk (X1)	0,000	0,458
2	Harga (X2)	0,000	0,831
3	Saluran Distribusi (X3)	0,000	0,080
4	Promosi (X4)	0,000	0,276
5	Orang (X5)	0,000	0,769
6	Proses (X6)	0,000	0,069
7	Bukti Fisik (X7)	0,000	0,526

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 3.15 dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel bebas yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Saluran Distribusi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7) mempunyai hubungan linier terhadap keputusan pembelian (Y), karena semua linearitasnya mempunyai *Linearity Sig.* dibawah 0,05 dan *Deviation From Linearity Sig.* diatas 0,05.

c. Hasil Uji Data Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2013:56), "Multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi". Berdasarkan dari hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas		
No	Variabel Bebas	Sig.
1	Produk (X1)	0,644
2	Harga (X2)	0,650
3	Saluran Distribusi (X3)	0,390
4	Promosi (X4)	0,147
5	Orang (X5)	0,904
6	Proses (X6)	0,628
7	Bukti Fisik (X7)	0,936

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 6 dari Uji Multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel Produk (X1) sebesar 4.415, Harga (X2) sebesar 9.335, Saluran Distribusi (X3) sebesar 7.985, Promosi (X4) sebesar 3.294, Orang (X5) sebesar 6.005, Proses (X6) sebesar 9.836, Bukti Fisik (X7) sebesar 7.098. untuk nilai *Tolerance* variabel Produk (X1) sebesar 0,226, Harga (X2) sebesar 0,107, Saluran Distribusi (X3) sebesar 0,125, Promosi (X4) sebesar

0,304, Orang (X5) sebesar 0,167, Proses (X6) sebesar 0,102, Bukti Fisik (X7) sebesar 0,141. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1.

d. Hasil Analisis Data Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Bebas	Sig.
1	Produk (X1)	0,644
2	Harga (X2)	0,650
3	Saluran Distribusi (X3)	0,390
4	Promosi (X4)	0,147
5	Orang (X5)	0,904
6	Proses (X6)	0,628
7	Bukti Fisik (X7)	0,936

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk Produk (X1) sebesar 0,644, Harga (X2) sebesar 0,650, Saluran Distribusi (X3) sebesar 0,390, Promosi (X4) sebesar 0,147, Orang (X5) sebesar 0,904, Proses (X6) sebesar 0,628, Bukti Fisik (X7) sebesar 0,936. Karena nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for window versi 22. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std Error	
Constant	3,719	1,526	
Produk (X1)	0,723	0,181	0,481
Harga (X2)	-0,106	0,304	-0,061
Saluran Distribusi (X3)	-0,091	0,242	-0,060
Promosi (X4)	-0,223	0,183	-0,126
Orang (X5)	0,975	0,222	0,614
Proses (X6)	0,418	0,300	0,250
Bukti Fisik (X7)	-0,356	0,247	-0,220

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan data olahan komputer dengan program SPSS dapat diperoleh persamaan regresi variabel bauran pemasaran sebagai berikut:

$$Y = 0,481 X_1 - 0,061 X_2 - 0,060 X_3 - 0,126 X_4 + 0,614 X_5 + 0,250 X_6 - 0,220 X_7$$

4.5 Pengujian Hipotesis

a. Hasil Analisis Data Uji Simultan (Uji statistik F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan > 0,05, maka tidak berpengaruh antara variabel independen dan dependen secara bersama-sama dan jika nilai signifikan < 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F

	Model	df	F	Sig.
1	Regression	7	30.477	,000 ^b
	Residual	92		
	Total	99		

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa, nilai F sebesar 30,447 dengan probabilitas 0,000 (Sig. ,000^b) jauh lebih kecil dari 0,05. Artinya seluruh variabel independen yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

b. Hasil Analisis Data Uji Parsial (Uji statistik t)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T	Sig.
Produk (X1)	4,002	0,000
Harga (X2)	-0,350	0,727
Saluran Distribusi (X3)	-0,374	0,710
Promosi (X4)	-1,216	0,227
Orang (X5)	4,381	0,000
Proses (X6)	1,393	0,167
Bukti Fisik (X7)	-1,442	0,153

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa variabel produk dan orang secara individual dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sedangkan variabel harga, saluran distribusi, promosi, proses dan bukti fisik secara individual dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

c. Hasil Analisis Data Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.676	1.432939

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh nilai sebesar 0,699 atau sama dengan 69,9 persen. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sedangkan sisanya sebesar 30,1 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4.6 Hasil Interpretasi Penelitian

- Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan positif sebesar 0,723 dan probabilitas signifikan sebesar 0,000.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan negatif sebesar - 0,106 dan probabilitas signifikan sebesar 0,727.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan negatif sebesar - 0,091 dan probabilitas signifikan sebesar 0,710.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan negatif sebesar - 0,223 dan probabilitas signifikan sebesar 0,227.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan positif sebesar 0,975 dan probabilitas signifikan sebesar 0,000.

- f. Hasil pengujian menunjukkan bahwa proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan positif sebesar 0,418 dan probabilitas signifikan sebesar 0,167.
- g. Hasil pengujian menunjukkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan negatif sebesar - 0,356 dan probabilitas signifikan sebesar 0,153.

5. SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan mengenai “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Prima Di Singkawang” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel

Untuk mengetahui tinggi rendahnya nilai rata-rata persepsi pervariabel dapat dilihat bobot nilai skala likert. Untuk variabel produk mempunyai nilai rata-rata persepsi variabel sebesar 4,11. Untuk variabel harga mempunyai nilai rata-rata persepsi variabel sebesar 4,32. Untuk variabel saluran distribusi mempunyai nilai rata-rata persepsi variabel sebesar 4,18. Untuk variabel promosi mempunyai nilai rata-rata persepsi variabel sebesar 4,33. Untuk variabel orang mempunyai nilai rata-rata persepsi variabel sebesar 4,26. Untuk variabel proses mempunyai nilai rata-rata persepsi variabel sebesar 4,28. Untuk variabel bukti fisik mempunyai nilai rata-rata persepsi variabel sebesar 4,26.

2. Analisis Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji simultan (F), dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Analisis Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) diperoleh variabel produk memiliki nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$ H_{a1} berarti diterima. Variabel harga memiliki nilai signifikasi sebesar $0,727 > 0,05$ H_{a2} berarti ditolak. Variabel saluran distribusi memiliki nilai signifikasi sebesar $0,710 > 0,05$ H_{a3} berarti ditolak. Variabel promosi memiliki nilai signifikasi sebesar $0,227 > 0,05$ H_{a4} berarti ditolak. Variabel orang memiliki nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$ H_{a5} berarti diterima. Variabel proses memiliki nilai signifikasi sebesar $0,167 > 0,05$ H_{a6} berarti ditolak. Variabel bukti fisik memiliki nilai signifikasi sebesar $0,153 > 0,05$ H_{a7} berarti ditolak.

4. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh dengan nilai sebesar 6,99 atau sama dengan 69,9 persen. Artinya keputusan pembelian

dipengaruhi oleh variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sedangkan sisanya sebesar 30,1 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

6. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan saran sebagai pertimbangan bagi pemilik Toko Prima di Singkawang yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Bagi pemilik toko diharapkan dapat mempertahankan variabel produk dan variabel orang serta meningkatkan kebijakan yang telah dilaksanakan agar konsumen yang datang berbelanja tetap senang dan merasa puas dengan cara menyediakan produk yang lengkap, berkualitas, dan beranekaragam jenis maupun mereknya serta pelayanan yang baik, penjelasan yang jelas dari karyawan untuk membantu konsumen dalam pemilihan produk.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari penelitian ini sebesar 0,699 atau 69,9 persen sedangkan sisanya yaitu 30,1 persen, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin, dan Francis, Tantri , 2012, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada , Jakarta
- Adisaputro, Gunawan., 2014, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta.
- Kharis, Ismu, Fadli., 2011, *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*, Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, Dan Armstrong, Gary., 2014, *Principles of Marketing, Edisi 12 th Jilid 1, diterjemahkan oleh Bob Sabran.*, Erlangga, Jakarta.
- Oentoro, deliyanti., 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*, LaksBang Pressindo, Yogyakarta.

- Oesman, Yevis Marty., 2010, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, CV Alfabeta, Bandung.
- Priyatno, Duwi., 2013, *Mandiri Belajar Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Mediakom, Yogyakarta.
- Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran (Teori & Implementasi)* , CV ANDI Offset, Yogyakarta.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2016, *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang., 2013, *Teori Kuesioner & Analisis Data (Untuk Pemasaran & Perilaku Konsumen)*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang., 2016, *Metodologi Penelitian Akuntansi* , Refika Aditama, Bandung.
- Wijaya, Tony., 2011, *Manajemen Kualitas Jasa*, PT Indeks, Jakarta.