

INFLUENCE OF *MARKETING MIX* ON PURCHASING DECISIONS AT RITA PASARAYA CILACAP

Fitria Prihatin¹, Esih Jayanti²

^{1,2} Department of Management, STIE Muhammadiyah Cilacap, Indonesia

✉ fitriap9100@gmail.com, esihjayanti@stiemuhcilacap.ac.id

Abstract

The shift of society from shopping to traditional markets to modern markets (supermarkets) as a form of modernization. Amount supermarkets that have sprung up are also due to needs and desires sn increasingly large and diverse society. Supermarkets face very tough competition in terms of fighting over the number of existing customers/consumers. The supermarket manager has not fully understood consumer behavior overall to be able to maintain survival their supermarkets and can formulate their marketing strategies with quick and precise. In choosing a supermarket as a place to buy and meet needs, consumers are influenced by several factors-factors, including the marketing mix factor. Rita Pasaraya Cilacap is the first and complete supermarket in Cilacap. This study took the object of research on consumers Rita Pasaraya Cilacap with a sample of 102 respondents with random sampling technique and data collection through questionnaires. The data analysis technique used, namely validity test, reliability test, MSI (Method of Succesive Interval), assumption test classic (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis test, hypothesis testing (t test and F test) and analysis test coefficient of determination (R²). The results of the analysis show that the product, promotion and process partially have no significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, price, place, employees and physical evidence partially have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously product, price, promotion, place, process, employee and physical evidence have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Marketing mix; purchase decision*

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RITA PASARAYA CILACAP

Abstrak

Pergeseran masyarakat dari berbelanja ke pasar tradisional menuju pasar modern (supermarket) sebagai bentuk modernisasi. Banyaknya supermarket yang bermunculan juga dikarenakan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin besar dan bermacam-macam. Supermarket menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam hal memperebutkan jumlah pelanggan/konsumen yang ada. Pihak pengelola supermarket belum memahami perilaku konsumen secara keseluruhan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup supermarket mereka dan dapat merumuskan strategi pemasarannya dengan cepat dan tepat. Dalam memilih sebuah supermarket sebagai tempat untuk membeli dan memenuhi kebutuhan, konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah faktor marketing mix. Rita Pasaraya Cilacap merupakan supermarket pertama dan lengkap di Cilacap. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada konsumen Rita Pasaraya Cilacap dengan sampel sebanyak 102 responden dengan teknik random sampling dan pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan, yaitu Uji validitas, uji reliabilitas, MSI (Method of Succesive Interval), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) dan uji analisis koefisien determinasi (R²). Hasil analisis

menunjukkan bahwa produk, promosi dan proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga, tempat, karyawan dan bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk, harga, promosi, tempat, proses, karyawan dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Marketing mix*; keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Pergeseran masyarakat dari berbelanja ke pasar tradisional menuju pasar modern (supermarket) sebagai bentuk modernisasi. Banyaknya supermarket yang bermunculan juga dikarenakan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin besar dan bermacam-macam. Supermarket menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam hal memperebutkan jumlah pelanggan/konsumen yang ada. Pihak pengelola supermarket belum memahami perilaku konsumen secara keseluruhan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup supermarket mereka dan dapat merumuskan strategi pemasarannya dengan cepat dan tepat. Dalam memilih sebuah supermarket sebagai tempat untuk membeli dan memenuhi kebutuhan, konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah faktor *marketing mix* [1] menyatakan konsep *marketing mix* tradisional terdiri dari *4P* yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan untuk pemasaran jasa, *marketing mix* diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*. Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan oleh supermarket, maka dapat memberikan manfaat bagi supermarket, salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller [2] keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan menyingkirkan produk.

Kotler dan Armstrong [3] mengatakan produk (*product*) adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan supermarket menyediakan produk yang lengkap, bermacam-macam merek dan variasinya, kualitas produk yang baik dan pengemasan produk masih dalam keadaan baik, pasti akan menarik konsumen untuk menetapkan pembelian produk di supermarket tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Budi [4], menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dikemukakan oleh Febrianto [5], menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda dari Dwinanda and Nur [6], menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong [3], menyatakan harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga menjadi tolak ukur yang sangat umum dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin terjangkau harga yang ditawarkan dengan nilai guna yang bagus, maka banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Budi [4], menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dikemukakan oleh Febrianto [5], menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller [7], mengemukakan promosi (*promotion*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh supermarket, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk di supermarket tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono [4], menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dikemukakan oleh Febrianto [5], menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda dari Dwinanda dan Nur [6], menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Swastha [8], mengemukakan tempat (*place*) adalah di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dengan tempat yang strategis, yang mudah dijangkau oleh konsumen, maka akan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Budi [4] menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dikemukakan oleh Febrianto [5], menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda dari Dwinanda dan Nur [6], menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Yazid [9] proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Dengan kemudahan dalam proses pemilihan barang dan pembayaran barang yang cepat dan teliti di kasir, akan membuat konsumen nyaman. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soewanto [10], menyatakan bahwa proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dikemukakan oleh Harahap dan Asih [11], menyatakan bahwa *process* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda dari Dwinanda dan Nur [6], menyatakan bahwa proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hurriyati [12] mengatakan karyawan (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Dengan adanya karyawan yang bisa memberikan pelayanan yang baik, ramah, cepat dan teliti akan membuat konsumen nyaman. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soewanto [10] menyatakan bahwa karyawan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dikemukakan oleh Harahap dan Asih [11] menyatakan bahwa *people* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda dari Dwinanda dan Nur [6] menyatakan bahwa karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Zeithaml [1] menyatakan bukti fisik (*physical evidence*) adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan adanya bukti fisik, baik eksterior (desain eksterior, lahan parkir, pemandangan, lingkungan sekitar) maupun interior (desain interior, peralatan, tata letak, pencahayaan, musik) yang bisa membuat konsumen nyaman. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soewanto [10] menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang

sama dikemukakan oleh Harahap dan Asih [11] menyatakan bahwa *physical evidence* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda dari Dwinanda dan Nur [6] menyatakan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rita Pasaraya Cilacap merupakan pusat supermarket pertama dan lengkap di Cilacap. Rita Pasaraya Cilacap mampu bertahan hingga saat ini di tengah-tengah persaingan antar supermarket di Cilacap. Atas dasar latar belakang dan hasil penelitian terdahulu yang masih berbeda atau ada inkonsisten hasil, maka berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji ulang dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian di Rita Pasaraya Cilacap”.

2. Literature Review

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong [3] pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Stanton [14] mengatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli dalam mencapai tujuan perusahaan. Dari berbagai pengertian pemasaran di atas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran mencakup pengiklanan, penjualan dan pengiriman produk kepada konsumen.

2.2. *Marketing Mix*

Menurut Agustina [15] *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Lupiyoadi [16] mengatakan *marketing mix* adalah perangkat/alat yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Dari berbagai pengertian *marketing mix* di atas, penulis menyimpulkan bahwa *marketing mix* adalah gabungan dari beberapa elemen yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, karyawan dan bukti fisik untuk mencapai tujuan pemasaran.

Zeithaml [1] menyatakan konsep *marketing mix* tradisional terdiri dari *4P* yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan untuk pemasaran jasa, *marketing mix* diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*. Dari beberapa variabel *marketing mix* di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong [3] produk (*product*) adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tjiptono mengatakan produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dibeli, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Dari berbagai pengertian produk (*product*) di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa produk (*product*)

adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong [17] menyatakan indikator produk (*product*) terdiri dari : merek (*brand*), kualitas produk (*product quality*) dan pengemasan (*packing*).

Dengan supermarket menyediakan produk yang lengkap, bermacam-macam merek dan variasinya, kualitas produk yang baik dan pengemasan produk masih dalam keadaan baik, pasti akan menarik konsumen untuk menetapkan pembelian produk di supermarket tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Budi [4] menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dikemukakan oleh Febrianto [5] menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis H_1 : Produk (*product*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong [3] harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Agustina [15] mengatakan harga (*price*) adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Dari berbagai pengertian harga (*price*) di atas, penulis menyimpulkan bahwa harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang yang ingin dibeli. Kotler dan Armstrong [3] menyatakan indikator harga (*price*) terdiri atas : keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga menjadi tolak ukur yang sangat umum dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin terjangkau harga yang ditawarkan dengan nilai guna yang bagus, maka banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Budi [4] menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dikemukakan oleh Febrianto [5] menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_2 : Harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Keller [7] promosi (*promotion*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Ali [19] mengatakan promosi (*promotion*) adalah bagian dari pemasaran yang tujuannya untuk mengkomunikasikan program pemasaran secara persuasif kepada calon konsumen dan konsumen untuk mendorong timbulnya transaksi antara perusahaan dan konsumen. Dari berbagai pengertian promosi (*promotion*) di atas, penulis menyimpulkan bahwa promosi (*promotion*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang

produk yang dijual supaya konsumen membeli produk tersebut. Kotler dan Keller [20] menyatakan indikator promosi (promotion) yaitu: pesan promosi, media promosi dan waktu promosi.

Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh supermarket, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk di supermarket tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Budi [4] menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dikemukakan oleh Febrianto [5] menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Promosi (promotion) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Tempat (*Place*)

Menurut Swastha [8] tempat (*place*) adalah di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Lupiyoadi [21] mengatakan tempat (*place*) adalah tempat di mana perusahaan melakukan operasionalnya. Dari berbagai pengertian tempat (*place*) di atas, penulis menyimpulkan bahwa tempat (*place*) adalah di mana perusahaan melakukan aktivitas usahanya. Swastha [8] menyatakan indikator tempat (*place*) terdiri dari : lokasi yang mudah dijangkau, area parkir yang luas, keamanan dan kenyamanan lingkungan dan kedekatan lokasi dengan pusat keramaian.

Dengan tempat yang strategis, yang mudah dijangkau oleh konsumen, maka akan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Budi [4] menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dikemukakan oleh Febrianto [5] menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : Tempat (*place*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Proses (*Process*)

Menurut Yazid [9] proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Lovelock [23] mengatakan proses (*process*) adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan. Dari berbagai pengertian proses (*process*) di atas, penulis menyimpulkan bahwa proses (*process*) adalah segala prosedur yang harus dilakukan yang merupakan bagian dari layanan yang diberikan kepada konsumen. Yazid [9] menyatakan indikator proses (*process*) terdiri atas : mekanisme memilih, mekanisme penawaran dan mekanisme pembayaran.

Dengan kemudahan dalam proses pemilihan barang dan pembayaran barang yang cepat dan teliti di kasir, akan membuat konsumen nyaman. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soewanto [10] menyatakan bahwa proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dikemukakan oleh Harahap dan Asih [11] menyatakan bahwa *process* secara

parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₅ : Proses (*process*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Karyawan (*People*)

Menurut Hurriyati [12] karyawan (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Nirwana [24] mengatakan karyawan (*people*) adalah orang yang memiliki bagian dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan kepada konsumen selama melakukan transaksi pembelian produk. Dari berbagai pengertian karyawan (*people*) di atas, penulis menyimpulkan bahwa karyawan (*people*) adalah orang yang melayani konsumen selama proses pembelian produk. Hurriyati [12] menyatakan indikator karyawan (*people*) terdiri atas : *service people* (pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat) dan *customer service*.

Dengan adanya karyawan yang bisa memberikan pelayanan yang baik, ramah, cepat dan teliti akan membuat konsumen nyaman. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soewanto [10] menyatakan bahwa karyawan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dikemukakan oleh Harahap dan Asih [11] menyatakan bahwa *people* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₆ : Karyawan (*people*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml [13] bukti fisik (*physical evidence*) adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Lupiyoadi [16] mengatakan bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa, konsumen berinteraksi dan ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa. Dari berbagai pengertian bukti fisik (*physical evidence*) di atas, penulis menyimpulkan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah segala hal berwujud suatu perusahaan, baik eksterior maupun interior. Zeithaml [1] menyatakan indikator bukti fisik (*physical evidence*) terdiri atas :

- 1) Eksterior, meliputi : desain eksterior, lahan parkir, pemandangan (*landscape*) dan lingkungan sekitar.
- 2) Interior, meliputi : desain interior, peralatan, tata letak (*layout*), pencahayaan dan musik.

Dengan adanya bukti fisik, baik eksterior (desain eksterior, lahan parkir, pemandangan dan lingkungan sekitar) maupun interior (desain interior, peralatan, tata letak, pencahayaan dan musik) yang bisa membuat konsumen nyaman. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soewanto [10] menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dikemukakan oleh Harahap dan Asih [11]

menyatakan bahwa *physical evidence* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan

hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₇ : Bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

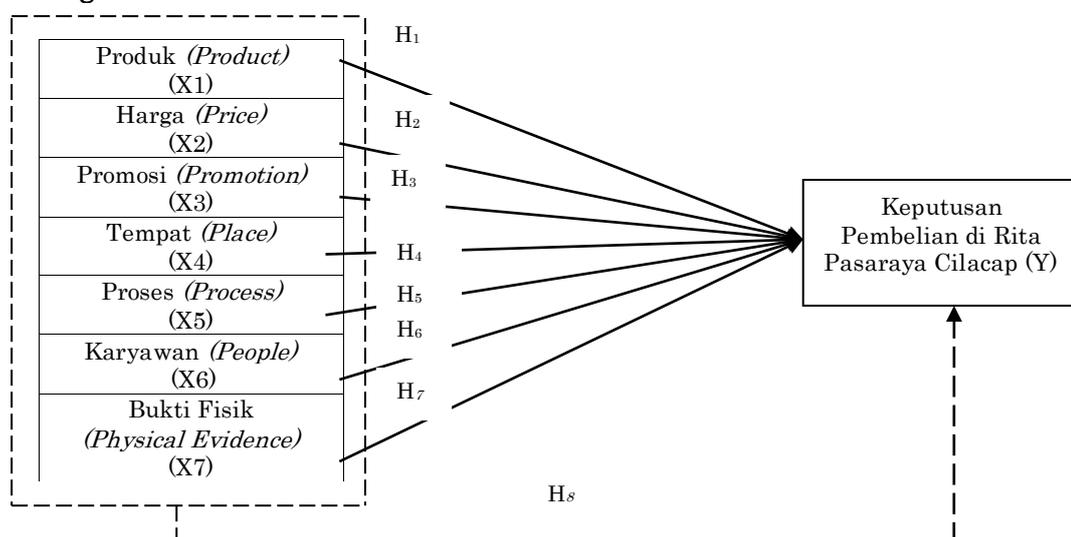
2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller [20] keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan menyingkirkan produk. Schiffman dan Kanuk [25] mengatakan keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian. Dari berbagai pengertian keputusan pembelian di atas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dipilih konsumen untuk membeli atau tidak. Kotler dan Keller [26] menyatakan indikator dalam keputusan pembelian yaitu : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Produk, harga, promosi, tempat, proses, karyawan dan bukti fisik secara teori memiliki keterkaitan masing-masing terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diduga produk, harga, promosi, tempat, proses, karyawan dan bukti fisik secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen sangat memperhatikan produk yang mereka beli. Supermarket yang menyediakan produk, harga, promosi, tempat, proses, karyawan dan bukti fisik yang baik untuk konsumen, maka akan membuat konsumen memutuskan pembelian di supermarket tersebut. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₈ : produk, harga, promosi, tempat, proses, karyawan dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode

3.1. Responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang sampelnya diambil secara acak Sugiyono, [27]. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Rita Pasaraya Cilacap yang berjumlah 1.000 orang berdasarkan hasil observasi dengan pihak Rita Pasaraya Cilacap yang dilakukan di Rita Pasaraya Cilacap, narasumber menyatakan bahwa jumlah konsumen per hari sebanyak 200 orang dengan waktu penelitian selama 5 hari, yang kemudian dihitung dengan rumus Slovin untuk menentukan jumlah responden sehingga diperoleh minimal sampel sebanyak 91 responden, yang dibulatkan menjadi 102 responden untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian supaya penelitian lebih akurat.

3.2. Metode Penelitian

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak statistik *SPSS*. Metode dalam analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel dikatakan valid, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali [28]) Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji variabel yang dinyatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka pertanyaan tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, [28]).

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali [29] uji asumsi klasik adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai kehandalan suatu model.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan adalah uji *P-P Plot* dan uji *Kolmogorov Smirnov (K-S)*. Data terdistribusi normal pada uji *Kolmogorov Smirnov (K-S)* jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, [28]).

b. Uji Multikolinieritas

Ghozali [28] menyatakan bahwa uji ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 , maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Tidak terjadi heteroskedastisitas pada uji *plot* apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Pada uji *park* tidak terjadi heteroskedastisitas apabila semua variabel bebasnya mempunyai nilai signifikansi di atas 0,05.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah proses memprediksi satu variabel dari variabel lain untuk mengetahui adanya hubungan signifikan di antara ke dua variabel tersebut Silalahi, [30] Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

- Y = Keputusan Pembelian
 α = Konstanta
 $\beta_1 - \beta_7$ = Koefisien Regresi
 X_1 = Produk (*Product*)
 X_2 = Harga (*Price*)
 X_3 = Promosi (*Promotion*)
 X_4 = Tempat (*Place*)
 X_5 = Proses (*Process*)
 X_6 = Karyawan (*People*)
 X_7 = Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
 e = Standar Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghazali, [28]. Beberapa langkah menentukan Uji t yaitu jika nilai signifikansi (Sig) < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima. Jika terjadi sebaliknya, maka variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ditolak.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen Ghazali [29]. Kriteria pengujiannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0,05, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali [32] koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruhnya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	(Orang)	(%)
Laki-laki	26	25,5
Perempuan	76	74,5
Jumlah	102	100

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa paling banyak responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 76 orang (74,5%), sedangkan

sisanya adalah responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 26 orang (25,5%).

Tabel 2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	(Orang)	(%)
<21	15	14,7
21-30	67	65,7
31-40	12	11,8
41-50	6	5,9
>50	2	2,0
Jumlah	102	100

Berdasarkan tabel 2 bahwa paling banyak adalah responden berusia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 67 orang (65,7%) dan paling sedikit adalah responden berusia lebih dari 50 tahun, yaitu sebanyak 2 orang (2,0%).

Tabel 3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	
	(Orang)	(%)
SD	1	1,0
SMP	4	3,9
SMA/SMK	37	36,3
D3	20	19,6
Sarjana	30	29,4
Pascasarjana	10	9,8
Jumlah	102	100

Berdasarkan tabel 3 bahwa paling banyak adalah responden berpendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 37 orang (36,3%) dan paling sedikit adalah responden berpendidikan SD, yaitu sebanyak 1 orang (1,0%).

Tabel 4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	
	(Orang)	(%)
Pegawai Negeri	6	5,9
Wirausaha/Pengusaha	7	6,9
Karyawan	37	36,3
Pedagang	1	1,0
Ibu Rumah Tangga	7	6,9
Pelajar/Mahasiswa	40	39,2
Biro Jasa	1	1,0
Dosen	1	1,0
Bidan	1	1,0
<i>Freelance</i>	1	1,0
Lainnya	1	1,0
Jumlah	102	100

Berdasarkan tabel 4 bahwa paling banyak responden adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 40 orang (39,2%) dan paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan, seperti : pedagang, biro jasa, dosen, bidan, *freelance* dan pekerjaan lain dengan jumlah masing-masing, yaitu sebanyak 1 orang (1,0%).

Tabel 5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	
	(Orang)	(%)
<Rp 1.000.000	47	46,1

Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	36	35,3
Rp 3.000.000 - 5.000.000	11	10,8
>Rp 5.000.000	8	7,8
Jumlah	102	100

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa paling banyak adalah responden mempunyai pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, yaitu sebanyak 47 orang (46,1%) dan paling sedikit adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000, yaitu sebanyak 8 orang (7,8%).

4.2. Uji Validitas

Tabel 6 Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk (<i>Product</i>)	1	0,818	0,1946	Valid
	2	0,916	0,1946	Valid
	3	0,868	0,1946	Valid
Harga (<i>Price</i>)	4	0,800	0,1946	Valid
	5	0,851	0,1946	Valid
	6	0,793	0,1946	Valid
	7	0,807	0,1946	Valid
Promosi (<i>Promotion</i>)	8	0,848	0,1946	Valid
	9	0,815	0,1946	Valid
	10	0,775	0,1946	Valid
Tempat (<i>Place</i>)	11	0,719	0,1946	Valid
	12	0,859	0,1946	Valid
	13	0,836	0,1946	Valid
	14	0,591	0,1946	Valid
Proses (<i>Process</i>)	15	0,477	0,1946	Valid
	16	0,696	0,1946	Valid
	17	0,529	0,1946	Valid
Karyawan (<i>People</i>)	18	0,956	0,1946	Valid
	19	0,962	0,1946	Valid
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	20	0,820	0,1946	Valid
	21	0,681	0,1946	Valid
	22	0,614	0,1946	Valid
	23	0,672	0,1946	Valid
	24	0,753	0,1946	Valid
	25	0,756	0,1946	Valid
	26	0,755	0,1946	Valid
	27	0,677	0,1946	Valid
	28	0,703	0,1946	Valid

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1946) dan bernilai positif. Dengan demikian semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

4.3 Uji Reliabilitas

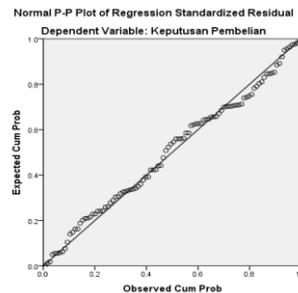
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach 's Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
X ₁	0,851	0,6	Reliabel
X ₂	0,818	0,6	Reliabel
X ₃	0,832	0,6	Reliabel
X ₄	0,800	0,6	Reliabel
X ₅	0,657	0,6	Reliabel
X ₆	0,921	0,6	Reliabel
X ₇	0,771	0,6	Reliabel
Y	0,794	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah lebih besar dari 0,6, sehingga semua pertanyaan untuk setiap variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normal *Probability Plot*

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitasnya.

Selain itu, untuk menguji normalitas juga dapat menggunakan *Kolmogrov Smirnov Test* berdasarkan olah data perangkat lunak statistik. Berikut hasil uji normalitas dengan *Kolmogrov Smirnov Test*, yaitu:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov Smirnov Test*

Data	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Model Regresi	0,915	Normal

Berdasarkan hasil *Kolmogrov Smirnov Test*, bahwa nilai signifikansi adalah $0,915 > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

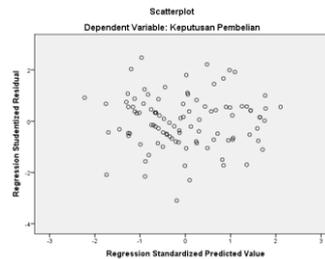
b. Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Toleranc e	VIF	Kesimpulan
Produk (<i>Product</i>) (X_1)	0,636	1,572	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (<i>Price</i>) (X_2)	0,605	1,653	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (<i>Promotion</i>) (X_3)	0,550	1,818	Tidak terjadi multikolinieritas
Tempat (<i>Place</i>) (X_4)	0,390	2,567	Tidak terjadi multikolinieritas
Proses (<i>Process</i>) (X_5)	0,680	1,471	Tidak terjadi multikolinieritas
Karyawan (<i>People</i>) (X_6)	0,445	2,248	Tidak terjadi multikolinieritas
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) (X_7)	0,303	3,302	Tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 9 menunjukkan bahwa semua variabel bebasnya mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai *VIF* di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. hasil uji heterokedastisitas *plot*

Dari gambar 3, diketahui bahwa variabel-variabel di atas tidak terjadi heterokedastisitas, karena tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Selain dengan *scatterplot*, untuk menguji heterokedastisitas dilakukan dengan uji *park*. Berikut hasil uji heterokedastisitas dengan uji *park*, yaitu :

Tabel 10. Hasil Uji *Park*

Variabel Bebas	Signifikansi	Kesimpulan
Produk (<i>Product</i>) (X_1)	0,874	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga (<i>Price</i>) (X_2)	0,124	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi (<i>Promotion</i>) (X_3)	0,308	Tidak terjadi heterokedastisitas
Tempat (<i>Place</i>) (X_4)	0,424	Tidak terjadi heterokedastisitas
Proses (<i>Process</i>) (X_5)	0,137	Tidak terjadi heterokedastisitas
Karyawan (<i>People</i>) (X_6)	0,179	Tidak terjadi heterokedastisitas
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) (X_7)	0,229	Tidak terjadi heterokedastisitas

Tabel 10 menunjukkan bahwa semua variabel bebasnya mempunyai nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Konstanta	Koefisien Regresi
Produk (<i>Product</i>) (X_1)		0,137
Harga (<i>Price</i>) (X_2)		0,323
Promosi (<i>Promotion</i>) (X_3)		0,168
Tempat (<i>Place</i>) (X_4)	1,292	-0,262
Proses (<i>Process</i>) (X_5)		0,032
Karyawan (<i>People</i>) (X_6)		0,439
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) (X_7)		0,262

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan hasil pengujian dengan regresi linier pada tingkat signifikan 5%. Pengujian dengan regresi linier tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,292 + 0,137X_1 + 0,323X_2 + 0,168X_3 - 0,262X_4 + 0,032X_5 + 0,439X_6 + 0,262X_7 + e$$

4.6 Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi
Produk (<i>Product</i>) (X_1)	1,163	1,989	0,248
Harga (<i>Price</i>) (X_2)	3,420	1,989	0,001
Promosi (<i>Promotion</i>) (X_3)	1,270	1,989	0,207
Tempat (<i>Place</i>) (X_4)	2,052	1,989	0,043
Proses (<i>Process</i>) (X_5)	0,183	1,989	0,855
Karyawan (<i>People</i>) (X_6)	2,308	1,989	0,023

Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) (X_7)	3,899	1,989	0,000
--	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa variabel produk, promosi dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$. Sedangkan variabel harga, tempat, karyawan dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

b. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 13. Hasil Uji F

Variabel Bebas	F_{hitung}	F_{tabel}	Signifikansi
Produk (<i>Product</i>) (X_1)			
Harga (<i>Price</i>) (X_2)			
Promosi (<i>Promotion</i>) (X_3)			
Tempat (<i>Place</i>) (X_4)	22,235	2,11	0,000
Proses (<i>Process</i>) (X_5)			
Karyawan (<i>People</i>) (X_6)			
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) (X_7)			

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,235 > 2,11$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (*Product*) (X_1), Harga (*Price*) (X_2), Promosi (*Promotion*) (X_3), Tempat (*Place*) (X_4), Proses (*Process*) (X_5), Karyawan (*People*) (X_6) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) (X_7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.7 Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Kontribusi variabel X terhadap Y	<i>Adjusted R Square</i>	Sisa
Produk (<i>Product</i>) (X_1)		
Harga (<i>Price</i>) (X_2)		
Promosi (<i>Promotion</i>) (X_3)		
Tempat (<i>Place</i>) (X_4)	0,595	0,405
Proses (<i>Process</i>) (X_5)		
Karyawan (<i>People</i>) (X_6)		
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) (X_7)		

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,595 (59,5%). Hal ini berarti Produk (*Product*) (X_1), Harga (*Price*) (X_2), Promosi (*Promotion*) (X_3), Tempat (*Place*) (X_4), Proses (*Process*) (X_5), Karyawan (*People*) (X_6) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) (X_7) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,595 atau 59,5 % dan sisanya 0,405 atau 40,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.8 Pembahasan

1. Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = 1,163 < 1,989$ dan nilai signifikansi $= 0,248 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (*Product*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Dwinanda dan Nur [6], yang menjelaskan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,420 > 1,989$ dan nilai signifikansi $= 0,001 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel Harga (*Price*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Febrianto [5], yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = 1,270 < 1,989$ dan nilai signifikansi = $0,207 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (*Promotion*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Dwinanda and Nur [6], yang menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Tempat (*Place*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,052 > 1,989$ dan nilai signifikansi = $0,043 < 0,05$. Jadi H_4 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Tempat (*Place*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Ikhsan dan Nailul (2021), yang menjelaskan bahwa tempat berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Pengaruh Proses (*Process*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,183 < 1,989$ dan nilai signifikansi = $0,855 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_5 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Proses (*Process*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Dwinanda dan Nur [6], yang menjelaskan bahwa proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Karyawan (*People*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,308 > 1,989$ dan nilai signifikansi = $0,023 < 0,05$, maka H_6 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Karyawan (*People*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Harahap dan Asih [11], yang menjelaskan bahwa (*people*) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,899 > 1,989$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$, maka H_7 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Soewanto [10], yang menjelaskan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Pengaruh Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Proses (*Process*), Karyawan (*People*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Uji F diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 22,235 > 2,11$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_8 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Proses (*Process*), Karyawan (*People*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

di Rita Pasaraya Cilacap. Hasil ini didukung oleh penelitian Iksan dan Nailul (2021), yang menjelaskan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

1. Faktor produk (*product*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen terbiasa melihat produk dengan berbagai merek, kualitas produk dan pengemasan yang baik di setiap supermarket. Demikian pula dengan Rita Pasaraya Cilacap yang menyediakan berbagai merek produk, kualitas produk dan pengemasan produk dalam keadaan baik.
2. Faktor harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih harga yang bersaing, terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk sebagai pertimbangan mereka sebelum memutuskan pembelian. Demikian pula dengan Rita Pasaraya Cilacap yang menyediakan produk dengan harga bersaing, terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.
3. Faktor promosi (*promotion*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan konsumen sudah terbiasa dengan pesan, media dan waktu promosi yang dilakukan oleh setiap supermarket. Demikian pula dengan promosi yang menarik yang dilakukan Rita Pasaraya Cilacap melalui sosial media.
4. Faktor tempat (*place*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih lokasi yang mudah dijangkau, area parkir yang luas, keamanan dan kenyamanan lingkungan serta kedekatan supermarket dengan pusat keramaian sebagai pertimbangan mereka sebelum memutuskan pembelian. Demikian pula dengan Rita Pasaraya Cilacap yang berlokasi strategis dan berada di pusat keramaian serta mempunyai area parkir yang luas.
5. Faktor proses (*process*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan konsumen sudah terbiasa dengan proses memilih produk dan melakukan pembayaran yang ada di setiap supermarket. Demikian pula dengan Rita Pasaraya Cilacap yang membebaskan konsumen untuk memilih produk sendiri dan menyediakan pembayaran tunai dan non tunai di kasir.
6. Faktor karyawan (*people*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih pelayanan karyawan yang baik, ramah, teliti, cepat dan akurat sebagai pertimbangan mereka dalam memutuskan pembelian. Demikian pula dengan pelayanan karyawan Rita Pasaraya Cilacap yang baik, ramah, teliti, cepat dan akurat kepada konsumen.
7. Faktor bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menjadikan kelengkapan eksterior (desain eksterior, lahan parkir, pemandangan dan lingkungan sekitar) dan interior (desain interior, peralatan, tata letak, pencahayaan dan musik) sebagai pertimbangan mereka sebelum memutuskan pembelian. Demikian pula dengan Rita Pasaraya Cilacap yang berada di

lingkungan yang strategis, mempunyai lahan parkir yang luas, tata letak produk yang baik, pencahayaan yang terang dan diputarnya musik untuk membuat konsumen merasa nyaman.

8. Variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Proses (*Process*), Karyawan (*People*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

5.2 Saran

1. Pihak Rita Pasaraya Cilacap untuk tetap mempertahankan hal-hal yang sudah baik di Rita Pasaraya Cilacap dan terus berinovasi untuk menarik konsumen, dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen, karena meningkatkan persaingan dalam bisnis supermarket yang semakin ketat.
2. Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,595 (59,5%), terdapat sisa 0,405 atau 40,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, maka bagi peneliti selanjutnya agar terus mengembangkan penelitian dengan menambah faktor lain, mengingat masih banyak variabel-variabel yang belum dapat diteliti oleh penulis.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran responden dalam menjawab kuesioner penelitian.
2. Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini hanya menghubungkan variabel yang diperkirakan memiliki hubungan dengan variabel dependen, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang belum masuk kerangka konsep.

Referensi

- [1] [1] V. dan M. J. B. Zeithaml, *Serving Marketing*. New York: Mc Grow Hill., 2010.
- [2] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [3] Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [4] I. S. B. S. Wicaksono, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Purimas 3 Surabaya," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 7, no. 2461–0593, pp. 212–217, 2019.
- [5] A. Febrianto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Levi Strauss and Co Grand City Surabaya," *ILMU DAN Ris. Manaj.*, 2019.
- [6] G. Dwinanda and Y. Nur, "Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar," *J. Mirai Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 120–136, 2020.
- [7] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- [8] B. Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty, 2022.
- [9] Yazid, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII., 2005.
- [10] A. A. Soewanto, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudog Bu Yul Surabaya," *Agora*, vol. 7, no. 2, pp. 1–6, 2019.
- [11] R. Harahap and S. Asih, "Analisis People, Process dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomunikasi di Medan," *J. AKMAMI (Akuntansi Manaj. Ekon.)*, vol. 2, no. 3, pp. 552–562, 2021.
- [12] R. Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- [13] V. dan M. J. B. Zeithaml, *Service Marketing Integrating Customer Focus The Firm*. New York: Mc Grow Hill., 2000.

- [14] W. J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- [15] S. Agustina, *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- [16] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat., 2013.
- [17] Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited., 2016.
- [18] H. Ali, *Marketing*. Yogyakarta: Med Press, 2009.
- [19] A. M. Baabdullah, A. A. Alalwan, N. P. Rana, H. Kizgin, and P. Patil, "Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 44, 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002.
- [20] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2016.
- [21] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat., 2001.
- [22] B. Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- [23] C. dan L. K. W. Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia., 2005.
- [24] Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma, 2004.
- [25] Schiffman dan Kanuk., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2008.
- [26] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia., 2009.
- [27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [28] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP, 2011.
- [29] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: UNDIP, 2013.
- [30] U. Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Adhitama., 2009.
- [31] H. . Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [32] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universita Diponogoro, 2018.