

Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian

Ulyana Muslimin¹

ARTICLE INFO

Keywords:

Retailing Mix, Purchasing Decisions, Consumers

How to cite:

Muslimin, Ulyana (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81-92.

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of Retailing Mix indicators (products, prices, locations, services, promotions, and store atmosphere) on purchasing decisions at Alfamart in Jalan Andi Makkasu Pinrang Regency. This study takes the population as consumers who have made purchases at the mini-market Andi Makkasu. The sampling technique used in this study is accidental. Sampling with axial or accidental sampling technique is a technique of determining samples based on chance or anyone who meets with researchers can be used as a sample, and if the person encountered is seen as suitable as a source of data. This study was conducted from April to May 2020 using SPSS 2.1. The results showed that the product-free variables, prices, locations, services, promotions, and store atmosphere (simultaneously) had a positive and significant effect on the bound variables (purchasing decisions), this is evidenced by the results of statistics Fhitung of 119,389 results of determinant test R2 in this study obtained determinant value R2 of 0.889 which means explaining the magnitude of the influence of the product, price, location, service, Promotion, and Store Atmosphere towards Purchase Decision is 88.9% and the remaining 11.1% explained other variables.

Copyright © 2021 AMJ. All rights reserved.

1. Pendahuluan

Ma'ruf menyatakan bahwa bauran ritel (*retail mix*) adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Unsur-unsur bauran ritel terdiri dari harga, *merchandise*, promosi, pelayanan, lokasi toko, dan atmosfer gerai. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan, sedangkan produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise*.²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Ilmu Sosial Dan Bisnis Andi Sapada. E-mail: ulhymuslimin6539@gmail.com

² Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong target pasar untuk mau menjadi pembeli bahkan menjadi konsumen setia. Menurut Berman dan Evans, pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memudahkan aktifitas konsumen dalam berbelanja atau mengenal tempat, mengenal barang ataupun jasa yang disediakan, memudahkan transaksi konsumen dalam melakukan pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap jasa atau produk setelah transaksi.³

Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, walaupun kedua gerai tersebut menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ ambience* yang bagus.

Bitner dalam Azila-Gbetteo *et al.* (2013) mendefinisikan bahwa semua faktor fisik secara objektif dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor fisik yang dimaksud seperti atmosfer gerai suatu toko yang meliputi perabotan, tata letak, warna, kebersihan, aroma, musik, dan lain-lain, berhubungan langsung maupun secara tidak langsung dengan diri seseorang. Faktor-faktor yang secara langsung berhubungan seperti keadaan psikologis dan karakteristik individual, sedangkan lingkungan sosial merupakan faktor yang tidak secara langsung berhubungan.⁴

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan peritel untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan bauran pemasaran ritel atau yang biasa disebut *Retail Mix*. Dengan strategi *retail mix* ini diharapkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Produk Unilever toko Alfamart, Tahun 2017-2019

No	Nama Produk	Produk		
		2017	2018	2019
1	Sunlight	5.160	7.740	10.320
2	Rinso	1.080	1.620	2.160
3	Sariwangi	168	252	336
4	Rexona	1.056	792	528
5	Citra	1.296	972	648
6	Ponds	2.016	1.512	1.008
7	Sabun Lifebuoy	600	900	1.200
8	Buavita	1.728	2.592	3.456
9	Molto	1.200	1.800	2.400
10	Pepsodent	984	1.476	1.968

Sumber dari Alfamart di Kabupaten Pinrang

Berdasarkan tabel 1. bahwa laporan yang di peroleh dari laporan tahunan di toko Alfamart. Namun data tersebut belum mampu memberikan informasi yang akurat, terkait

³ Bakhtiar, Tijjang. (2018). Konsep Bauran Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. CV. Muahid Press, Jl. Tambajan No. 60 Bojongkunci Pameungpue Bandung.

⁴ Kotler Philip & A.B. Susanto, 1994. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian. Buku Satu. Salemba Empat.

laporan tahunan toko Alfamart di jalan Andi Makkasau di kabupaten Pinrang, yang mengalami peningkatan dan penurunan penjualan setiap tahunnya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Alfamart yang beralamat di Jalan Andi Makkasau Kabupaten Pinrang. Dan waktu penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2 (dua) bulan. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik aksidental. Pengambilan sampel dengan teknik aksidental atau *accidental sampling* ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, dan bila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner pada konsumen yang sudah melakukan pembelian pada Alfamart di jalan Andi Makkasau di Kabupaten Pinrang. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan pendekatan *Roscoe*. Bila dalam penelitian ini akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 sampai 15 kali dari jumlah variable yang diteliti. Jumlah variable (independent + dependent) dalam penelitian ini sebanyak 7 (Tujuh), sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan : $15 \times 7 = 105$ responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang di ambil sebanyak 96 responden, yang seharusnya 105 responden, karena setelah pembagian kuesioner ternyata ada beberapa hasil kuesioner yang tidak valid dan di dapat kuesioner yang valid sebanyak 96.⁵

3. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Alfamart Andi Makkasau yang berjumlah 96 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 96 orang responden melalui kuesioner yang disebarkan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	70	72.9%
2	Perempuan	26	27.1%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	≤15 Tahun	10	10.4%
2	16 – 25 tahun	21	21.9%
3	26 - 35 tahun	25	26%
4	≥ 36 tahun	40	41.7%
Jumlah		96	100%

⁵ Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. ALFABETA cv Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Tani	6	6.25%
2	Wiraswasta	20	20.8%
3	Mahasiswa	20	20.8%
4	Pegawai Negeri	25	26%
5	Pengusaha	25	26%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	5	5.2%
2	SMP	10	10.4%
3	SMA	15	15.6%
4	S 1	25	26%
5	S 2	23	24%
6	S 3	18	18.8%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	≤ Rp 500.000.-	6	6.25%
2	Rp 500.000.- s/d Rp 1.000.000.-	25	26%
3	≤ Rp 1.000.000.-	65	67.7%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Pengujian Hipotesis

3.1. Teknik Analisa Data

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.. Nilai alpha pada penelitian ini diperoleh dan diproses dengan program SPSS 20 *for windows*, suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

- Hasil $\alpha > 0,60$ = Reliabel
- Hasil $\alpha < 0,60$ = Tidak Reliabel

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
----	----------	-------------------------------------	------------

1	Produk (X1)	0,615	Reliabel $\alpha > 0,60$
2	Harga (X2)	0,687	
3	Lokasi (X3)	0,688	
4	Pelayanan (X4)	0,670	
5	Promosi (X5)	0,764	
6	Suasana Toko (X6)	0,677	
7	Keputusan Pembelian (Y)	0,696	

Sumber: Data Primer Diolah

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengolah skor jawaban setiap pertanyaan.

Tabel 7. Hasil uji validitas

No	Variabel	Indikator	r_Hitung	r_Tabel	Keterangan
1	Produk	X1.1	0,690	0.207	Valid
		X1.2	0,777	0.207	Valid
		X1.3	0,775	0.207	Valid
		X1.4	0,489	0.207	Valid
2	Harga	X2.1	0,784	0.207	Valid
		X2.2	0,788	0.207	Valid
		X2.3	0,788	0.207	Valid
3	Lokasi	X3.1	0,812	0.207	Valid
		X3.2	0,769	0.207	Valid
		X3.3	0,780	0.207	Valid
4	Pelayanan	X4.1	0,687	0.207	Valid
		X4.2	0,725	0.207	Valid
		X4.3	0,678	0.207	Valid
		X4.4	0,557	0.207	Valid
		X4.5	0,555	0.207	Valid
		X4.6	0,476	0.207	Valid
5	Promosi	X5.1	0,774	0.207	Valid
		X5.2	0,844	0.207	Valid
		X5.3	0,807	0.207	Valid
		X5.4	0,712	0.207	Valid
6	Suasana Toko	X6.1	0,689	0.207	Valid
		X6.2	0,763	0.207	Valid
		X6.3	0,715	0.207	Valid
		X6.4	0,690	0.207	Valid
7	Keputusan Pembelian	Y1	0,677	0.207	Valid
		Y2	0,712	0.207	Valid
		Y3	0,651	0.207	Valid

Y4	0,602	0.207	Valid
Y5	0,579	0.207	Valid
Y6	0,557	0.207	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil pengamatan pada r_{Tabel} didapatkan nilai dari sampel (N) = 90 sebesar 0,207. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument variabel *independent* mulai dari Produk, Harga, Lokasi, Pelayanan, Promosi, Dan Suasana Toko semuanya menghasilkan nilai $r_{Hitung} >$ daripada nilai r_{Tabel} . Selain itu variabel *dependent* (Keputusan Pembelian) juga menghasilkan nilai $r_{hitung} >$ daripada r_{Tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

3.2. Analisa Linear berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software SPSS *Statistics* versi 20. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,370	1,438		,257	,798
Produk	,060	,042	,051	1,419	,159
Harga	,022	,150	,015	,149	,882
Lokasi	,079	,053	,054	1,479	,143
Pelayanan	,393	,072	,405	5,492	,000
Promosi	,045	,034	,047	1,303	,196
Suasana Toko	,711	,127	,560	5,591	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan pada tabel 4.8, maka dapat dirumuskan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

$$\text{Jadi, } Y = 0,370 + 0,060 + 0,022 + 0,079 + 0,393 + 0,045 + 0,711 + 1,438$$

1. Koefisien konstanta sebesar 0,370 artinya jika tidak ada variabel Produk, Harga, Lokasi, Pelayanan, Promosi, dan Suasana Toko maka Keputusan Pembelian akan sebesar 3,346 poin.
2. Koefisien regresi variabel Produk adalah 0,060 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada Produk sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,060 poin.
3. Koefisien regresi variabel Harga adalah 0,022 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada Harga sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka Keputusan

- Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,022 poin.
4. Koefisien regresi variabel Lokasi adalah 0,079 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada Lokasi sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,079 poin.
 5. Koefisien regresi variabel Pelayanan adalah 0,393 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada Pelayanan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,393 poin.
 6. Koefisien regresi variabel Promosi adalah sebesar 0,045 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada Promosi sebesar 1 poin maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,045 poin.
 7. Koefisien regresi variabel Suasana Toko adalah sebesar 0,711 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada Suasana Toko sebesar 1 poin maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,711 poin.

3.3. Uji Hipotesis

1. Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Pelayanan, Promosi, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang, Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji R^2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.889	.882	.722
a. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Lokasi, Produk, Promosi, Pelayanan, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan $R^2 = 0,889$ yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Pelayanan, Promosi, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 88,9% dan sisanya sebesar 11,1% dijelaskan variabel lainnya.

2. Uji t

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen

Uji parsial ini menggunakan Uji t, yaitu:

- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing secara parsial:

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,370	1,438		,257	,798
Produk	,060	,042	,051	1,419	,159
Harga	,022	,150	,015	,149	,882
Lokasi	,079	,053	,054	1,479	,143
Pelayanan	,393	,072	,405	5,492	,000
Promosi	,045	,034	,047	1,303	,196
Suasana Toko	,711	,127	,560	5,591	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rumus untuk mencari nilai t tabel adalah:

$$t \text{ tabel} = \alpha / 2 ; n - k - 1$$

Keterangan : $\alpha = 0,05$ (5%)

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Jadi, $t \text{ tabel} = 0,05/2 ; 96 - 6 - 1$

0,025 ; 89

Kemudian dicari pada distribusi nilai t tabel maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1,986.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa :

1. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang dengan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ sebesar $1,419 < 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,159 (> 0,05)$. Besar pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian adalah 5,1%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang dengan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ sebesar $0,149 < 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,882 (> 0,05)$. Besar pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian adalah 1,5%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang dengan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ sebesar $1,479 < 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,143 (> 0,05)$. Besar pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 5,4%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang dengan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sebesar $5,492 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$. Besar pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 40,5%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang dengan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ sebesar $1,303 <$

1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,196 ($> 0,05$). Besar pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian adalah 4,7%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Suasana Toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang dengan t hitung $> t$ tabel sebesar 5,591 $> 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Besar pengaruh Suasana Toko terhadap keputusan pembelian adalah 56%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. 3. Uji F

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah:

- Nilai signifikansi ($P Value$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Nilai signifikansi ($P Value$) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independent secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.
- Apabila F hitung $< F$ tabel, maka H_0 di terima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independent secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372,908	6	62,151	119,389	.000 ^b
	Residual	46,331	89	,521		
	Total	419,240	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SUASANA TOKO, LOKASI, PRODUK, PROMOSI, PELAYANAN, HARGA

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F = 119,389$ dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya F hitung, maka akan dibandingkan dengan F tabel.

Untuk mencari nilai F tabel maka memerlukan rumus:

$k ; n - k - 1$

Keterangan: k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah responden

Jadi, F tabel = $6 ; 96 - 6 - 1$

$6 ; 89$

Kemudian dicari pada distribusi nilai F tabel dan ditemukan nilai F tabel sebesar 2.200. Karena nilai F hitung 119,389 lebih besar dari nilai F tabel 2,200 dan nilai signifikansi

0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas Produk, Harga, Lokasi, Pelayanan, Promosi, dan Suasana Toko (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Pelayanan, Promosi, dan Suasana Toko terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 20.

1. Pengaruh Produk Terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,419 < 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar 0,159 ($> 0,05$). Besar pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian adalah 5,1%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0,149 < 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar 0,882 ($> 0,05$). Besar pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian adalah 1,5%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,479 < 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar 0,143 ($> 0,05$). Besar pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 5,4%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Pelayanan Terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,492 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Besar pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 40,5%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Promosi Terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,303 < 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar 0,196 ($> 0,05$). Besar pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian adalah 4,7%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Suasana Toko Terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana Toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,591 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$. Besar pengaruh Suasana Toko terhadap keputusan pembelian adalah 56%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Pelayanan, Promosi, dan Suasana Toko Terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung 119,389 lebih besar dari nilai F tabel 2,200 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas Produk, Harga, Lokasi, Pelayanan, Promosi, dan Suasana Toko (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang, hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana Toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart di jalan Andi Makkasau kabupaten Pinrang menyatakan bahwa variabel Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung 119,389 lebih besar dari nilai F tabel 2,200 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas Produk, Harga, Lokasi, Pelayanan, Promosi, dan Suasana Toko (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Referensi

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adisaputro Gunawan, 2010. *Managemen Pemasaran, Analisis Untuk Perencanaann Strategi Pemasaran*. UPP STIM YKPN.
- Bakhtiar, Tijjang. (2018). *Konsep Bauran Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. CV. Muahid Press, Jl. Tambajan No. 60 Bojongkunci Pameungpue Bandung
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi &*

Bisnis. Jakarta: Rajawali Pers.

- Danang, Sunyoto. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service) Jl. Cempaka putih no. 8
- Kotler, Philips. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip & A.B. Susanto, 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Buku Satu. Salemba Empat
- Parasuraman, a., V. A, Zeithamel , and Berry L.L., 1996. *The Behavioral Consequences of service quality*. *Journal of Marketing* 60 (2): 31-46
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C, 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9, Salemba Empat.
- Pianto Didik, Ikasari Hertiana, 2014 . *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Gading Asri Cottage & Resto*.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Edisi pertama. Cetakan pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA cv Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright ©2021 AMJ. All rights reserved.