

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *HYPERMART* NAGOYA HILL BATAM**

**MAGNETA HISYAM**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Riau Kepulauan

Email: [magneta@unrika.ac.id](mailto:magneta@unrika.ac.id)

## **ABSTRACT**

*The study aims to look at how much influence products, prices, promotions, and venues have on consumer purchasing decisions on Hypermart Nagoya Hill Batam. This research was conducted with a survey approach. To prove the influence of the marketing mix on the consumer purchase decision of Hypermart Nagoya Hill Batam, the authors collected data by way of the dissemination of questionnaires, namely as many as 100 respondents as samples taken from all Consumers of Hypermart Nagoya Hill Batam. Data collected through questionnaires is processed using spss program applications. Based on the results of the study showed that the results of the F Test (Simultaneous) showed that the variables of the product, price, promotion, and place together had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Hypermart Nagoya Hill Batam. The results of partial regression analysis (T Test) show that product variables have a positive and significant influence on purchasing decisions, price variables do not have a positive and significant influence on purchasing decisions; that promotional variables have a positive and significant influence on purchasing decisions; and place variables have a positive and significant influence on the purchasing decisions of consumers shopping at Hypermart Nagoya Hill Batam.*

**Key words:** *Product, Price, Promotion, Place and Purchase Decision, Marketing Mix.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Hypermart* Nagoya Hill Batam. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survey. Untuk membuktikan pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen *Hypermart* Nagoya Hill Batam, maka penulis mengumpulkandata dengan cara penyebaran kuesioner yaitu sebanyak 100 responden sebagai sampel yang diambil dari seluruh konsumen *Hypermart* Nagoya Hill Batam. Data yang terkumpul melalui kuesioner diolah menggunakan aplikasi program SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil Uji F (Simultan) menunjukkan variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Hypermart* Nagoya Hill Batam.

Hasil analisis regresi secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan variabel tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja di *Hypermart* Nagoya Hill Batam.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Pengertian pemasaran pada prinsipnya merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan distribusi harga. Pengertian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Philip Kotler, dalam bukunya *Marketing Management* tahun 2002 yang mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak yang lain.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, baik perusahaan jasa maupun manufaktur. Dalam kegiatan pemasaran ini terdapat berbagai masalah yang harus segera diselesaikan, dikarenakan persaingan barang dan jasa yang dipasarkan semakin ketat, sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Hal diatas sesuai dengan konsep pemasaran (Kotler, 2002), dimana konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan pada pasar sasaran yang telah dipilih. Konsep ini memiliki perspektif dari luar kedalam, yang dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan. Variabel-variabel ini disebut dengan 4P (

*Product, Price, Place, Promotion* ) dalam pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan yang bergerak dalam penyediaan barang nyata.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2005) adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Adapun konsep *marketing mix* terdiri dari:

1. Produk (*Product*)  
Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, organisasi, informasi dan ide.
2. Harga (*Price*)  
Harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen, sedangkan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.
3. Promosi (*Promotion*)  
Promosi merupakan salah satu penentu factor keberhasilan suatu bauran pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin

bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya.

#### 4. Tempat (*Price*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang dilakukan. Oleh karena itu penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.

Saat ini perkembangan suasana persaingan didalam pemasaran dan kondisi kehidupan konsumen memaksa pelaku usaha untuk lebih kreatif menciptakan keunggulan-keunggulan. Untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin tajam saja tidak cukup. Strategi yang tepat untuk menembus dahsyatnya pertarungan bisnis adalah dengan memenangkannya. Konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk, terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima, termasuk diantaranya unsur-unsur bauran pemasaran.

Dalam industri pemasaran dan perdagangan, pengertian sebuah *hypermart* adalah sebuah pasar modern besar yang mengkombinasikan satu supermarket dan *department store*. Dalam *Hypermart* tersebut dijual berbagai macam kebutuhan hidup secara retail ataupun dalam bentuk partai besar, juga dijual produk-produk mulai dari *fashion* hingga elektronik. Secara tak langsung, *hypermart* memiliki hubungan yang erat dengan konsumen, pelayanan, murahness harga dibanding ritel-ritel lain.

Dengan begitu, secara tidak langsung berarti konsumen yang berbelanja di *Hypermart* sebagian besar sudah memperhatikan berbagai aspek

dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini patut diperhatikan karena saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, produk yang berkualitas, distribusi yang lancar, promosi yang menarik, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan dan sebagainya.

*Hypermart* Nagoya Hill Batam merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi masyarakat Batam, dikarenakan lengkapnya ragam produk yang dijual, juga disertai dengan lengkapnya fasilitas pendukung serta lokasi yang strategis, hingga mampu menjadi salah satu perbelanjaan terbesar di Batam. *Hypermart* Nagoya Hill Batam menawarkan kemudahan bagi para pelanggan untuk memuaskan pelanggan berbelanja barang kebutuhan dalam satu tempat dan kesempatan.

#### **METODE PENELITIAN**

Untuk melengkapi penelitian ini, maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data yang bersifat kualitatif dan data yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini digunakan metode *sampling* atau survey. Dimana metode pengumpulan data merupakan cara kerja yang bersistem dalam mengumpulkan data untuk mencapai tujuan penelitian. Survey dilakukan pada konsumen atau orang yang berbelanja pada Supermarket *Hypermart* Nagoya Hill. Survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Pada umumnya yang merupakan unit analisa dalam penelitian survei adalah individu, dan pada

penelitian ini yang dianalisa adalah konsumen atau orang yang berbelanja pada Supermarket *Hypermart Nagoya Hill*.

### Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai variasi nilai dengan klasifikasi tertentu dan dapat pula diartikan segala sesuatu yang akan dijadikan obyek pengamatan penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel bebas yakni suatu variabel yang fungsinya menerangkan (mempengaruhi) variabel lainnya. Variabel ini dalam notasinya seringkali diberi notasi X (bisa X1, X2, X3, dan seterusnya). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan tempat (X4)
2. Variabel terikat ialah suatu variabel yang dikenai pengaruh (diterangkan) oleh variabel lain. Variabel ini dalam notasinya sering ditulis dengan Y. Variabel terikat yang dipakai yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y)  
 Berdasarkan landasan teori diatas, maka dalam penelitian ini peneliti menemukan variabel- variabel yang mempengaruhi konsumen *Hypermart Nagoya Hill Batam* dalam melakukan pembelian pada *Hypermart Nagoya Hill*, yang dijelaskan pada Tabel dibawah ini.

### Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Satuan Ukuran
Bauran Pemasaran (X) Sesuai dengan definisi yang digunakan Perushaan untuk terus menjaga nama perusahaannya dipasar sasaran. (McCarthy, 1967 yang dikutip Kotler (2000: 16))	Produk (X1) Apa saja yang dapat ditawarkan kepada untuk dipasarkan, diproses, dan dipasarkan atau dikomersialkan yang dapat menambah keuntungan atau kenyamanan konsumen	Kelengkapan Produk  Kualitas Produk  Keunggulan Produk  Tempat Erekst yang luas dan aman  Kemas Kecil (Cobes) yang bersih	Kelengkapan produk yang dijual di Supermarket  Kondisi barang diadarkan dengan jangka panjang waktu masa pakai  Keunggulan Produk tidak terdapat keluhan konsumen  tempat parkir yang luas dan aman  tersedianya kemas kecil yang bersih
	Harga (X2) Segala jumlah uang yang pertengahan layanan untuk produk ini	Pemilihan Harga  Perbandingan Harga  Program Harga Murah	Benefitnya harga produk yang ditetapkan pembeli  Perbedaan harga untuk produk yang sama yang ditawarkan supermarket lain  Adanya program diskon pada hari-hari tertentu
	Promosi (X3) semua kegiatan yang dilakukan Perusahaan untuk mempromosikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasaran	Citra atau image Hypermart Nagoya Hill  Pengaruh iklan yang ditayangkan Hypermart Nagoya Hill  Strategi	Pengaruh reputasi citra Hypermart Nagoya Hill  Pengaruh iklan yang ditayangkan Hypermart Nagoya Hill  Strategi, yaitu pusat keramaian
	Place (X4) Tempat dimana pembelian tersebut terjadi, serta memengaruhi produknya pada konsumen	Kemudahan transportasi  Kebersihan tempat  Kemudahan Dalam Pemasaran Produk	Mudah dicapai dengan berbagai sarana transportasi  Kebersihan tempat berbelanja  Pematan tempat yang baik harga murah dalam menarik produk
	Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Suatu keputusan konsumen untuk memiliki barang jasa pada Supermarket Nagoya Hill Batam	Efektifitas Pembelian (Y)	Efektifitas pembelian pada Hypermart Nagoya Hill

### Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer  
 Merupakan data yang diperoleh dari obyek yang kita teliti secara langsung. Dalam penelitian ini, data Primer didapat langsung dari responden dalam penelitian ini, yang berasal dari kuesioner dan wawancara langsung pada para Konsumen *Hypermart Nagoya Hill*.
2. Data Sekunder  
 Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari luar obyek yang kita teliti akan tetapi memiliki hubungan dengan data yang telah kita kumpulkan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun untuk diproses lebih lanjut.

### Prosedur Penentuan Sampel Penelitian

Populasi konsumen *Hypermart Nagoya Hill Batam* pada saat weekdays rata-rata setiap harinya adalah sebanyak 4000 konsumen (sumber data : Bagian Personalia *Hypermart Nagoya Hill Batam*).

Sehingga penelitian ini jumlah populasi pelanggan dengan batas masalah yang diinginkan adalah 10 %, diketahui jumlah total konsumen yang berbelanja di Hypermart Nagoya Hill Batam 4000 perhari, maka  $N = 4000$  konsumen

Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Husein Umar (2005:108) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  : Ukuran Sampel

$N$  : Ukuran Populasi yaitu jumlah total konsumen Hypermart Nagoya Hill Batam

$e^2$  : Tingkat presisi / kesalahan (10%)

Alokasi unit sampel berdasarkan rumus tersebut dapat dilihat dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4000}{1 + 4000 (0,1^2)}$$

$$n = 97.5 \sim 100$$

### Teknik Analisis

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis statistik, digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti kepada responden, yaitu: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Selanjutnya dilakukan uji prasyarat analisis yaitu Uji Asumsi Klasik: Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas.

Analisis Statistik Untuk mengetahui apakah Produk (X1), Harga (X2) Promosi (X3) dan Tempat (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hypermart Nagoya Hill. Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

$Y$  : Keputusan Pembelian Konsumen

$b_1...b_5$  : Koefisien regresi masing-masing variabel

$a$  : Konstanta

$X_1$  : Produk

$X_2$  : Harga

$X_3$  : Promosi

$X_4$  : Tempat

Selanjutnya penentuan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji Parsial / sendiri-sendiri (Uji t) dan Uji secara simultan (Uji F).

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model analisis penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel, *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hypermart Nagoya Hill.
2. Diduga terdapat pengaruh Variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari, *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hypermart Nagoya Hill

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah data penelitian yang berupa jawaban kusioner dari responden penelitian dikumpulkan, selanjutnya

dilakukan tabulasi data dan dilakukan pengujian terhadap kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan reabilitas.

Berikut ini adalah hasil pengujian terhadap validitas data yang diuraikan pada tabel berikut :

1. Uji validitas Variabel Produk

Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,658	0,3	Valid
X1.2	0,672	0,3	Valid
X1.3	0,739	0,3	Valid
X1.4	0,643	0,3	Valid
X1.5	0,722	0,3	Valid

2. Uji validitas variabel harga

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	keterangan
X2.1	0,761	0,3	Valid
X2.2	0,644	0,3	Valid
X2.3	0,701	0,3	Valid

3. validitas variabel promosi

Butir Pertanyaan	R hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,733	0,3	Valid
X3.2	0,654	0,3	Valid

4. validitas variabel tempat

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X4.1	0,612	0,3	Valid
X4.2	0,688	0,3	Valid
X4.3	0,638	0,3	Valid
X4.4	0,575	0,3	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner untuk variabel produk, harga, promosi, dan tempat adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, sehingga dapat disimpulkan data penelitian variabel produk dikatakan valid.

Selain uji Validitas, untuk pengujian terhadap kualitas data perlu juga dilakukan reliabilitas data. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *alpha cronbach*. Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009):

1. Jika r Alpha positif dan r Alpha > r Tabel atau nilai *alpha cronbach* di

atas 0,6, maka butir atau variabel tersebut reliabel.

2. Jika r Alpha negative dan r Alpha < r Tabel atau nilai *alpha cronbach* di bawah 0,6, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

**Analisa Hipotesis Penelitian Hasil Uji T (Secara Simultan)**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Dalam hal ini digunakan analisis regresi berganda untuk mengukur pengaruh dimensi *Product, Price, Promotion, dan Place* terhadap keputusan pembelian konsumen. yang diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil SPSS Uji T disajikan dalam bentuk Tabel dibawah ini.

Tabel Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.911	.375		2.429	.017		
1 VariabelProduk	.065	.068	.153	.965	.337	.146	6.847
VariabelHarga	-.146	.112	-.206	-1.300	.197	.147	6.811
VariabelPromosi	.115	.107	.114	1.074	.286	.328	3.050
VariabelTempat	.370	.041	.747	.949	.000	.528	1.896

Dari Tabel Uji T diatas dapat disimpulkan, yaitu:

1. Bahwa variabel *product* ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{Hitung}$  (0,965) lebih besar dari  $t_{Tabel}$  (0,677) dan tingkat signifikansi (0,337) lebih besar dari (0,05). Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya bahwa variabel produk memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Bahwa variabel *harga* ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t_{Hitung}$  (-1,300) lebih kecil dari  $t_{Tabel}$  (0,677) dan tingkat signifikansi (0,197) lebih besar dari (0,05). Dengan demikian  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Artinya bahwa variabel harga tidak memberikan pengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian

3. Bahwa variable *promosi* ( $X_3$ ) mempunyai nilai  $t_{Hitung}$  (1,074) lebih besar dari  $t_{Tabel}$  (0,677) dan tingkat signifikansi (0,286) lebih besar dari (0,05). Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya bahwa variabel promosi memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Bahwa variabel tempat ( $X_4$ ) mempunyai nilai  $t_{Hitung}$  (0,949) lebih besar dari  $t_{Tabel}$  (0,677) dan tingkat signifikansi (0,000) lebih kecil dari (0,05). Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya bahwa variabel promosi memberikan pengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### Hasil Uji F (Secara Parsial)

Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.231	4	42.558	4.230	.000 <sup>b</sup>
	Residual	91.409	95	.962		
	Total	261.640	99			

Hasil penelitian Uji F diatas menunjukkan bahwa  $F_{Hitung}$  adalah 4,230 lebih besar dari  $F_{Tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,74. Nilai signifikansi nilai  $F_{Hitung}$  sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05.

Berarti bahwa secara bersama-sama variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Karena  $F_{Hitung}$  lebih besar dari  $F_{Tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

#### Koefisien Regresi Berganda

Koefisien persamaan regresi berganda bisa dilihat pada tabel dibawah ini. Tabel Koefisien Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		Koefisien Regresi (B)	Std. Error
1	(Constant)	.911	.375
	VariabelProduk	.065	.068
	VariabelHarga	-.146	.112
	VariabelPromosi	.115	.107
	VariabelTempat	.370	.041

Dari tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \epsilon$$

$$Y = 0,911 + (0,065) X_1 + -0,146 X_2 + (0,115) X_3 + 0,370 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Variabel Keputusan Pembelian
- A = Konstanta
- $X_1$  = Variabel *Product*
- $X_2$  = Variabel *Price*
- $X_3$  = Variabel *Promotion*
- $X_4$  = Variabel *Place*
- $\epsilon$  = Epsilon (standar error)

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan berapa besar variasi variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place* mampu menerangkan variabel keputusan pembelian, hasil perhitungan determinasi (R square) dapat dilihat pada Tabel Uji R dibawah ini.

Tabel Uji  $R^2$

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 <sup>a</sup>	.651	.636	.98092	1.430

Dari tabel diatas dapat diketahui Nilai koefisien korelasi ganda adalah 0,807 sedangkan nilai R Square adalah 0,651 atau 65,1% yaitu menunjukkan sekitar 65,1% variable Y dapat dijelaskan variable (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap keputusan pembelian adalah 65,1%

sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa data dan intrepetensi yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan dari hasil uji hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dimana nilai  $t_{hitung}$  (0,965) lebih besar dari  $t_{table}$  (0,677) dan tingkat signifikan (0,337) lebih besar dari (0,05). Produk merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat berpengaruh pada keberhasilan suatu perusahaan dalam mengembangkan usahanya. *Hypermart* Nagoya Hill Batam selalu memuaskan konsumen dengan berbagai macam pilihan produk, mulai dari produk untuk kebutuhan sehari-hari, *furniture*, elektronik, *fashion*, kosmetik dan lain sebagainya. Sehingga semakin lengkapnya produk yang ada, akan menarik minat konsumen untuk berbelanja di *Hypermart* Nagoya Hill.
2. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan dari hasil uji hipotesis bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian dimana nilai  $t_{hitung}$  (-1,300) lebih kecil dari  $t_{table}$  (0,677) dan tingkat signifikan (0,197) lebih besar dari (0,05). Ini dapat diartikan bahwa pihak *Hypermart* tidak terlalu memberatkan konsumen dengan

harga-harga yang tidak bisa dijangkau oleh konsumen. Pilihan harga pada produk-produk yang terdapat di *Hypermart* Nagoya Hill, bisa dikatakan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, konsumen yang datang berbelanja di *Hypermart* tidak mementingkan berapa harganya, tetapi apabila produk tersebut menjadi kebutuhannya, dan memiliki kualitas yang baik maka akan dibeli oleh konsumen.

3. Pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan dari hasil uji hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $t_{hitung}$  (1,074)  $> t_{table}$  (0,677) dan tingkat signifikan (0,286) lebih kecil dari (0,05). Dari tabel data responden diatas terlihat bahwa persentase nilai rata-rara menjawab sangat setuju 3.5%, setuju 42.5% kurang setuju 6%, tidak setuju 32.5% dan sangat tidak setuju 15.5%. Promosi yang dilakukan pihak *Hypermart* Nagoya Hill saat ini sudah bisa diterima masyarakat, ini terlihat dari jumlah pengunjung atau konsumen yang berbelanja di *Hypermart* Nagoya Hill dalam sehari bisa mencapai  $\pm$  4000 konsumen. Promosi yang dilakukan *Hypermart* mulai dari penyebaran brosur, iklan, melalui website, media televisi sehingga masyarakat akan mengetahui keberadaan *Hypermart* Nagoya Hill Batam. Bisa dikatakan tingkat promosi yang dilakukan pengelola *Hypermart* dikatakan sudah efektif.
4. Pengaruh variabel tempat atau lokasi terhadap keputusan pembelian berdasarkan dari hasil uji hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang



positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dimana nilai  $t_{hitung}$  (0,949) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (0,677) dan tingkat signifikan (0,000) lebih kecil dari (0,05). Data responden terlihat bahwa persentase nilai rata-rara menjawab sangat setuju 23.9%, setuju 6.25% kurang setuju 6.5%, tidak setuju 30.75% dan setuju 39%.

5. Pengaruh hasil uji hipotesis variabel *independent* secara simultan atau bersama-sama variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian, mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  adalah 4,230 dengan tingkat signifikan  $F_{hitung}$  adalah sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 dan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa setelah diuji secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian, maka keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh antara yang satu dengan yang lainnya, apabila salah satu dari variabel bauran pemasaran tersebut dihilangkan atau ditinggalkan oleh perusahaan akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Jadi semakin baik strategi-strategi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat pembelian konsumennya, sehingga akan meningkatkan *income* suatu perusahaan itu sendiri.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka

dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk ( $X_1$ ) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variable harga ( $X_2$ ) tidak memberikan pengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Bahwa variabel tempat ( $X_4$ ) memberikan pengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
5. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{Tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

## SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Agar tujuan yang telah ditetapkan oleh *Hypemart* Nagoya Hill Batam (PT.Matahari Putra Prima,tbk) dapat tercapai yaitu dalam hal peningkatan penjualan, maka dibutuhkan suatu evaluasi terhadap kebijakan sebelumnya. Hal ini penting karena sebenarnya strategi juga dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhan konsumen bersifat dinamis
2. Untuk elemen harga dan promosi, diharapkan pihak manajemen memperhatikan produk apa saja yang dibutuhkan konsumen, kemudian menentukan harga yang

- sesuai dengan daya beli konsumen dan melakukan promosi yang lebih sehingga konsumen mempunyai daya tarik untuk membeli produk tersebut.
3. Diharapkan juga kepada pihak *Hypermart* Nagoya Hill Batam (PT.Matahari Putra Prima,tbk) dapat membangun komunikasi aktif dengan para konsumennya. Karena dengan demikianlah pihak matahari akan mengetahui banyak kelebihan dan kekurangannya selama ini berkaitan dengan kepuasan konsumen.
  4. Bagi penelitian yang akan datang sebaiknya menambahkan variabel lain yang diduga akan lebih meningkatkan serta mendukung keputusan pembelian, karena masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. Buchari.2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. Principles of Marketing. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing M.B.A, Edisi 8, Jilid 1.Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing. Terjemahan: Herujati. Jilid 1. Cetakan Kesepuluh. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lusiati.2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas.Lembaga Amil Zakat Dana Sosial Nurul Islam (Laz Dsni) Amanah.Batam.
- Lovelock, Christoper dan Lauren Wright. 2002. Principle of Service Marketing and Management (on-line) [Http://www.google.com/](http://www.google.com/) Kualitas Pelayanan Pemasaran Jasa, diakses 2 Desember 2011
- Mowen, John.C dan Michael Minor. 2002. Consumer Behaviour. Diterjemahkan oleh Lina Salim, Edisi 5.Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, Fredy, 2002, Create Effective Marketing Plan, Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Nilai Konsumen dan Analisis Kasus, P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2003. Research Methods for Bussinesss. (on-line) [Http://www.wordpress.com/](http://www.wordpress.com/) Pengertian Riset Bisnis Pemasaran Jasa, diakses 5 Januari 2012
- Sugiyono. 2008.Metode Penelitian Bisnis. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Service Management. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Wijaya, Toni. 2011. Step By Step Cepat Menguasai SPSS 19: Untuk Olah & Interpretasi. Cahaya Atma. Yogyakarta
- <http://www.geocities.com/guruvalah> (sugiyono uji korelasi instrument)