

PENGARUH TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN PADA UKHUWAHMART BANJARMASIN

Rahmat Hilmi

Email : rahil.hilmi@gmail.com

Anthonius J. Karsudjono

Email : tonimbbm@yahoo.com

STIE Pancasetia Banjarmasin

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the independent variable place and promotion both simultaneously and partially on the dependent variable of purchasing decisions on the Ukhuwah Mart Banjarmasin. And want to know the dominant variables that influence purchasing decisions on the Ukhuwah Mart Banjarmasin. The data used is the result of distributing questionnaires to respondents who shop at the purchase decision on the Ukhuwah Mart Banjarmasin. The sample selection technique is Accidental Sampling with a total of 89 consumers. Data processing techniques using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). The results showed that the overall place and promotion variables simultaneously influence the purchasing decision variables on the Ukhuwah Mart Banjarmasin of 35,161. The influence of place and promotion variables partially on purchasing decisions on Ukhuwah Mart Banjarmasin, namely 5,947/0.000 place and 2,962/0.004 promotion. Promotional variables have a dominant influence on purchasing decisions at Ukhuwah Mart Banjarmasin. This means that according to consumers' perception of promotion factors become something that is considered important in efforts to create purchasing decisions on the Ukhuwah Mart. Referring to the terminated Coefficient (R Square) of 0.450, the purchase decision on the Ukhuwah Mart 45% is influenced by place and promotion variables. While the remaining 55% of purchasing decisions are influenced by other variables not included in this study.

Keywords : Place and Promotion, decision purchase

PENDAHULUAN

Perkembangan industry ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan perubahan dengan cepat seiring perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia dewasa ini. Toko dan kios tradisional makin lama makin terdesak dengan kehadiran kios-kios modern atau kios online yang bentuk kehadirannya tidak mungkin dihindari. Para pemilik kios dan toko harus menerima kenyataan ini dengan lapang dada.

Fenomena ini tidak saja terjadi pada industri makanan tetapi juga pada industri garmen. Hal ini bisa dilihat dengan makin maraknya muncul toko-toko baju. Toko pakaian ini menggunakan istilah *destroy* atau butik. Namun demikian masing-masing toko memberikan sesuatu yang berbeda kepada masyarakat konsumen.

Indonesia tahun 2012 merupakan masa dimana industry ritel penjualan kebutuhan manusia sehari-hari menunjukkan eksistensinya dengan tajam. Industri penjualan ini dikenal dengan istilah, *minimarket*, *supermarket*. *Mini market* pada dasarnya adalah Toko Kelontong yang menjual segala macam barang dan makanan dengan jumlah terbatas, pembeli mengambil sendiri barang yang akan dibeli dari rak-rak penjualan, kemudian dibawa pada seorang kasir yang dilengkapi dengan mesin kasir.

Tahun 2015 Kota Banjarmasin yang merupakan kota pelajar/mahasiswa merupakan pangsa pasar menjanjikan bagi industry ritel seperti Alfamart dan Indomaret. Pengusaha Alfamart lalu mulai melebarkan pangsa pasarnya di Kota Banjarmasin yang kemudian diikuti oleh pesaingnya Indomaret. *Minimarket* ini menjalankan operasionalnya 1 x 24 jam tanpa ada istilah tutup. Disamping itu juga mereka bisa memberikan

harga yang lebih murah dibandingkan harga dipasar tradisional.

Kehadiran minimarket seperti Alfamart dan Indomaret membawa dampak bagi keberadaan minimarket lokal, perlahan namun pasti mini market local akhirnya kalah dalam persaingan. Meskipun demikian ditengah ketatnya persaingan industri mini market ini ada juga tumbuh mini market lokal, salah satunya adalah Ukhuwah Mart yang dimiliki dan dikelola oleh SDIT Ukhuwah Banjarmasin.

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana strategi yang ditempuh Ukhuwah Mart Banjarmasin dalam rangka memenangkan persaingan dan merebut pelanggan baru. Pendekatan dalam strategi pemasaran ini lebih tertuju secara khusus pada pemilihan tempat dan cara melakukan promosi berdasarkan persepsi konsumen minimarket Ukhuwah Mart Banjarmasin.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh tempat dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ukhuwah Mart Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh tempat dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Ukhuwah Mart Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Ukhuwah Mart Banjarmasin

TINJAUAN TEORITIS

Menurut Basu dan Hani(2008), pengertian pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun

pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba.

Menurut Stanton (2000) Konsep manajemen pemasaran diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan pertahanan perusahaan. Tujuannya adalah untuk member kepuasan terhadap apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu setiap kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus diarahkan untuk tujuan tersebut. Ada 3 elemen penting yang termasuk konsep manajemen pemasaranyaitu pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, pengaturan secara sistematis semua kegiatan pemasaran dan upaya menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Kotler (2002) Bauran pemasaran atau marketing mix adalah merupakan ungkapan umum strategi yang digunakan dalam pemasaran untuk menentukan dan menawarkan produk atau jasa yang sering dikaitkan / cara yang digunakan adalah unsur 4P yaitu Price, Product, Promotion dan Place.

Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.

Price (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price. Harga

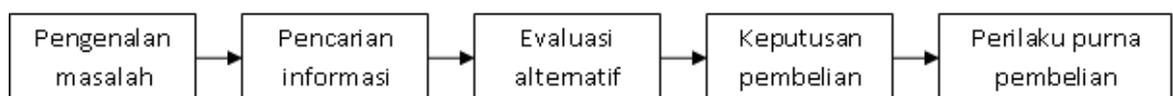
merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Place (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport. lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal.

Promotion (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian.



Gambar 2.1 : Proses Pembelian Konsumen

Sumber :Kotler

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Mengutip pendapat Assauri (2008) Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat bergantung bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian; sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya dengan baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan yang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Pengenalan konsumen merupakan usaha atau kegiatan pengumpulan, penganalisaan data/informasi mengenai profil konsumen. Dalam profil konsumen tercakup informasi mengenai apa yang dibeli yang merupakan obyek, alasan mengapa pembelian dilakukan yang merupakan operasi dari pembelian, obyek dan obyektif pembelian termasuk dalam motif pembelian, sedangkan siapa pembeli atau organisasi untuk pembeliannya mencakup perilaku pembeli, dan operasi atau bagaimanacara pembelian dilakukan, termasuk dalam kebiasaan pembeli. Sebagaimana yang dikemukakan bahwa maksud pengenalan konsumen agar dapat :

1. Perusahaan mengarahkan kegiatan pemasaran agar tertuju pada sasaran pasarnya.
2. Menghasilkan sumberdaya yang ada agar dapat lebih efektif dan efisien pemanfaatannya, dan
3. Menciptakan dan membina pelanggan untuk memperoleh laba yang wajar dengan waktu sepanjang mungkin. Sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang.

Menurut Suryani (2008) ada pun faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian produk adalah sebagai berikut :

1. Produk

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler (2008) mendefinisikan Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan, ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Dari definisi di atas, maka dapatlah kita melihat bahwa produk merupakan suatu yang dipandang sebagai cara untuk memuaskan konsumen sebagai pembeli dan merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam suatu perusahaan.

2. Harga

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsure pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini

khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Definisi harga menurut Gitosudarmo (2008) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Sedangkan harga menurut Assauri (2008) bahwa harga merupakan satu-satunya unsur-unsur marketing mix yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsure lainnya hanya unsure biaya saja.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat diketahui bahwa yang dibayar oleh pembeli ini sudah termasuk hendak yang dicapainya. Di samping itu pula oleh pihak perusahaan juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain sebagaimana yang dikemukakan oleh Swastha dan Sukotjo (2002) yaitu sebagai berikut : Kondisi perekonomian, Penawaran dan permintaan, Elastisitas permintaan, Persaingan, Biaya, Tujuan manejer, Pengawasan pemerintah

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen kekonsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

Pengertian promosi menurut McDaniel dalam Lamb (2006) Promosi komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

4. Place

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ketempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai kekonsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih meng-hadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.

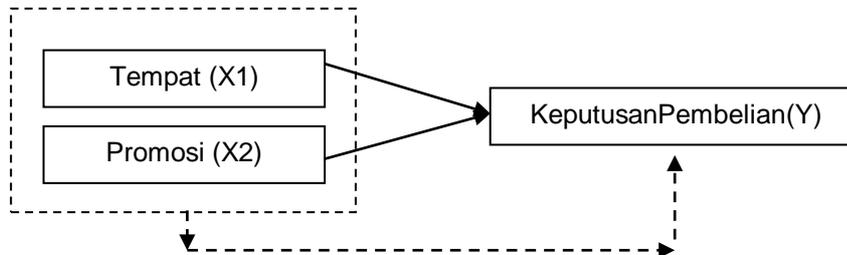
Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industry tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalurakan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima hal keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk :Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan Merek :Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Waktu Penyalur : Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu Pembelian :Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda,misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah Pembelian :Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu

pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang. Sehingga kemudian dapat dibuatkan kerangka konseptual :



Gambar 2.2 :KerangkaKonseptual

Sumber :Diolah

Berdasarkan pada perumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual yang telah dirumuskan maka hipotesis penelitian ini diformulasikan sebagaiberikut

1. Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ukhuwah Mart Banjarmasin.
2. Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan secara partial terhadap keputusan pembelian pada Ukhuwah Mart Banjarmasin.
3. Tempatberpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Ukhuwah Mart Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan bentuk penelitian korelasi ialah sebuah penelitian yang meliputi kegiatan pengumpulan data memilih dan menentukan antara hubungan serta tingkat hubungan dua variabel maupun lebih. Keberadaan hubungan serta tingkat variabel sangatlah penting sebab dengan mengetahui lebih lanjut mengenai tingkat hubungan yang ada,

peneliti bisa memusatkan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian korelasional menggunakan instrument untuk menentukan apakah, dan untuk tingkat apa, terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat dikuantitatifkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Data yang dikumpulkan terdiri dari data kuantitatif dan kualitatif, baik itu data primer atau sekunder. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan Program SPSS dengan tahapan ; Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisa Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

HASIL PENELITIAN

1 Uji Measurement Model

Uji Validitas adalah untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan angket yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden yang telah ditentukan dalam penelitian korelasi. Dasar keputusan untuk menentukan validitas kuesioner adalah membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan juga membandingkan Nilai Signifikansi dengan 0,05. Apabila nilai Sig. Lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan yang berjumlah 11 yang terdiri dari 3 item pertanyaan variabel Tempat, 3 item pertanyaan variabel Promosi dan 6 item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian mendapatkan hasil Nilai Signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan yang termuat dalam kuesioner sudah tepat atau sesuai untuk mendapatkan data dari para responden penelitian.

Uji Reliabilitas merupakan uji untuk melihat tingkat kepercayaan atau konsistensi sebuah kuesioner. Sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian tersebut dilakukan secara berulang-ulang. Dasar keputusan untuk menentukan kepercayaan kuesioner adalah membandingkan Nilai Cronbach Alpha dengan r tabel dan bisa juga dengan nilai standar 0,60. Apabila Nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan yang berjumlah 11 yang terdiri dari 3 item pertanyaan variabel Tempat, 3 item pertanyaan variabel Promosi dan 6 item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian mendapatkan hasil Nilai Cronbach Alpha (0,848) lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan yang termuat dalam kuesioner memiliki konsistensi atau dapat dipercaya untuk mendapatkan data dari para responden penelitian.

2 Uji Kesesuaian Model

Uji Normalitas merupakan uji untuk melihat apakah data yang dihasilkan dari suatu kuesioner terdistribusi secara normal. Kalau data hasil kuesioner terdistribusi secara normal maka data tersebut bisa digunakan untuk melakukan uji hipotesis. Dasar keputusan untuk menentukan uji normalitas adalah membandingkan Nilai Asymp. Sig. dengan standar 0,05. Apabila Nilai Sig. Lebih besar dari 0,05 maka data memiliki penelitian berdistribusi normal. Hasil uji Normalitas Asymp. Sig (0,564) lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil penelitian terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas merupakan uji untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi

diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. terdistribusi secara normal maka data tersebut bisa digunakan untuk melakukan uji hipotesis. Dasar keputusan untuk menentukan uji multikolinearitas adalah melihat nilai Tolerance dan Nilai VIF dari Coefisien Regression. Hasil uji Multikolinearitas memperlihatkan nilai Tolerance Tempat dan Promosi (0,833) lebih tinggi dari 0,10 dan Nilai VIF Tempat dan Promosi (1,201) lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance (variasi) dari nilai residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika nilai variance dari nilai residual suatu pengamatan bersifat tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika nilai variance dari nilai residual dari satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka ini disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dasar keputusan untuk menentukan uji heteroskedastisitas adalah membandingkan Nilai Signifikan Residual dengan 0,05. Jika nilai Sig. Lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil uji Heteroskedstisitas menunjukkan bahwa Nilai Signifikan Residual Tempat (0,175) dan Promosi (0,122) lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel

independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
 X₁ dan X₂ = Variabel independen
 a = Konstanta (nilai Y' apabila X₁, X₂, ..., X_n = 0)
 b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Tabel 4.1
Ringkasan Regresi Linier Berganda

<i>Variabel</i>	<i>Koefisien Regresi</i>	<i>T Hitung</i>	<i>Sig.</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
Konstanta	2,704			
Tempat	0,890	5,947	0,000	0,521
Promosi	0,454	2,962	0,004	0,260
F Hitung : 35,161 dan F Tabel : 3,10 R Square : 0,450		T Tabel : 1,991	0,004	

Sumber : SPSS

Sehingga dari rumus diatas maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y' = 2,704 + 0,890X_1 + 0,454X_2$$

4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis Pertama : Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ukhuwah Mart Banjarmasin. Berdasarkan hasil uji simultan untuk variabel tempat dan promosi maka dapat diketahui bahwa nilai F Hitung 35,161 dengan tingkat Sig. Anova 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ukhuwah Mart Banjarmasin. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama ini diterima.

Hipotesis Kedua : Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Ukhuwah Mart Banjarmasin. Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel tempat 5,947 dengan tingkat Sig. 0,000 dan nilai t hitung variabel promosi 2,962 dengan tingkat Sig. 0,004 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Ukhuwah Mart Banjarmasin. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua ini diterima.

Hipotesis Ketiga : Variabel tempat berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Ukhuwah Mart Banjarmasin. Berdasarkan hasil SPSS didapatkan nilai Standardized Coefficients Beta untuk variabel tempat sebesar 0,521 dan variabel promosi sebesar 0,260. Karena nilai Standardized Coefficients Beta variabel tempat 0,521 lebih besar dari promosi 0,260. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga ini diterima.

Berdasarkan hasil output SPSS pada Model Summary diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square 0,540 atau sama dengan 54%. Angka ini menggambarkan bahwa variabel tempat dan promosi secara simultan (bersama-sama) memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel

keputusan pembelian sebesar 54%, sedangkan 46% dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh I Gede Marendra(2018) dengan Judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart Pamulang. Persamaan dalam penelitian ini adalah kesamaan variabel yang digunakan, yaitu Tempat dan Promosi, kesamaan pengolahan data hasil penelitian dengan menggunakan SPSS. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel yang digunakan, penelitian referensi menggunakan variabel produk, harga, tempat dan promosi. Persamaan dengan penelitian saya adalah terletak pada variabel yang berpengaruh dominan, yaitu terletak variabel tempat.

5. Diskusi

1.1 Variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ukhuwah Mart Banjarmasin. Oleh karena itu pihak Ukhuwah Mart harus mencari lokasi baru yang lebih strategis untuk mendapatkan pelanggan baru yang lebih banyak. Disamping pemilihan tempat strategis maka perlu juga diperhatikan kemudahan konsumen mendatangi tempat tersebut. Menciptakan kenyamanan dan keamanan pada saat konsumen melakukan pembelian melalui tersedianya tempat parkir yang representatif.

1.2 Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ukhuwah Mart Banjarmasin. Oleh karena itu pihak Ukhuwah Mart terus mempertahankan bentuk promosi yang telah dilakukan. Promosi terkait keberadaan dan eksistensi Ukhuwah Mart bisa dilakukan melalui media online. Menjadi sponsor untuk kegiatan sosial atau keagamaan yang diselenggarakan oleh pihak luar. Memasang spanduk ditempat-

tempat yang lebih sering dilewati masyarakat sebagai calon pelanggan potensial.

6. Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS serta dilakukan pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan :

- 6.1 Variabel tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ukhuwah Mart Banjarmasin.
- 6.2 Variabel tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Ukhuwah Mart Banjarmasin.
- 6.3 Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Ukhuwah Mart Banjarmasin adalah tempat.

Mengingat berbagai keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini maka disarankan bagi peneliti berikutnya untuk membuat penelitian dengan variabel yang berbeda banyak dan sampel yang lebih banyak sehingga bisa memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada Ukhuwah Mart Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2008. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Rajawali, Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2014. Manajemen Pemasaran, BPFE, Yogyakarta.
- Hidayat, Taufik dan Nina Istiadah. Panduan Lengkap Mengusai SPSS 19 Pengolahan Data Statistik Penelitian, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Prehalindo. Jakarta..
- _____ dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Marendra, I Gede, 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart Pamulang

- Stanton, William J. 2000. Prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Alfabeta, Bandung.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Graha Ilmi, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 2002. Pengantar Bisnis Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Trihendradi, Cornelius, 2005. Step by Step SPSS 16 Analisa Data Statistik, ANDI Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran, ANDI Offset, Yogyakarta.