

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Swalayan Saudara Jepara berdiri pada tanggal 5 februari 1996 beralamat di jalan Veteran No 14 Jepara. Dengan jumlah karyawan 200 orang, terdiri dari 150 orang karyawan toko dan kasir 50 orang terdiri dari staf kantor, karyawan gudang dan stok opnam. Swalayan Saudara adalah salah satu retailer yang bergerak di bidang perdagangan atau toko serba ada yang menjual sejumlah besar lini produk perlengkapan rumah tangga dan kebutuhan pokok sehari-hari seperti perlengkapan rumah tangga, pakaian, makanan, dan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya.

Swalayan Saudara Jepara berlantai tiga, dilantai satu terdapat produk kebutuhan pokok seperti makanan ringan, peralatan mandi, sampai alat tulis dan kosmetik semua tersedia dilantai satu. Dan dilantai dua terdapat produk seperti pakaian, dari mulai pakaian anak hingga pakaian dewasa, dan dilantai tiga terdapat produk sepatu, perlengkapan ibadah dan pecah bela, bagian belakang dari Swalayan Saudara digunakan sebagai kantor dan gudang.

Visi Swalayan Saudara Jepara

Terwujudnya pasar Swalayan pilihan yang terus tumbuh dan berkembang secara sehat dan memberkati masyarakat.

Misi Swalayan Saudara Jeapara

Menjadi pasar Swalayan yang unggul melalui pelayanan terbaik dan memuaskan setiap pelanggan sehingga semakin dekat dan lekat dihati konsumen.

Motto Swalayan Saudara Jepara

Senyum, Sapa dan Salam serta kami bangga melayani anda.

1.2. Penyajian Data Responden

Karakteristik responden yang akan disajikan dalam bab ini adalah berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Adapun deskripsi dari karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut :

1.2.1. Usia

Responden yang telah berpartisipasi dalam upaya menjawab daftar kuesioner berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada table 3

Tabel 3
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah orang	Persentase (%)
<20	18	18,7%
21-35	58	60,4%
36-45	15	15,6%
> 50	5	5,2%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan kalkulasi diatas bisa dilihat bahwa dari 96 responden sebagian besar mereka yang berumur kurang dari 20 tahun adalah 18 orang atau sebesar 18,7%. Karena usia kurang dari 20 biasanya berkunjung ke Swalayan setiap moment diskon atau liburan sekolah sebab mereka masih mengandalkan pemberian dari orangtua, sedangkan yang berusia 21-35 adalah 58 orang atau sebesar 60,4%, karena orang yang berusia 21-35 lebih banyak membeli kebutuhan ke Swalayan karena kebanyakan dari mereka sudah bekerja. Dan dari 36-45 sebbanyak 15 orang dan sebesar 15,6%, karena kebanyakan usia tersebut berbelanja di Swalayan menantikan akhir pekan atau pada saat habis gaji. Dan usia > 50 sebanyak 5 orang atau sebesar 5,2% karena usia lebih dari 50 jarang ke Swalayan dikarenakan lebih memilih dirumah ketimbang jalan-jalan.

1.2.2. Jenis Kelamin

Responden yang telah berpartisipasi dalam upaya menjawab daftar pertanyaan atau kuesioner berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	%
Laki-laki	33	34,4%
Perempuan	63	65,6%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4 diatas dari 96 responden sebagian besar mereka berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63, orang atau sebesar (65,6%) dikarenakan para perempuan senang membeli kebutuhan di Swalayan karna berbagai alasan dan salah satu alasannya adalah Swalayan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang atau sebesar (34,3%). Karena kebanyakan laki-laki sering menghabiskan waktu bekerja di kantor dari pada berkunjung ke Swalayan, tapi bukan brarti mereka tidak berkunjung ke Swalayan, mereka berkunjung saat weekend atau saat menemani keluarga membeli keperluan rumah tangga.

1.2.3. Pekerjaan

Tingkat pekerjaan dalam penelitian ini terbagi dalam 4 kategori yaitu: pelajar, buruh swasta, wiraswasta, dan pegawai negeri sipil (PNS). Jumlah responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner dalam penelitian ini yang berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase %
PNS	7	7,2%
Buruh swasta	30	31,2%
Pelajar/Mahasiswa	20	20,8%
Wirasswasta	39	40,6%
Jumlah	96	100 %

Sumber: Data primer di olah, 2016

Dari data Tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 96 responden sebagian besar adalah PNS sebanyak 7 orang atau sebesar 7,2 %. Kebanyakan dari PNS lebih memilih berbelanja di luar kota jepara. Dari profesi buru swasta di tabel diketahui 30 orang atau sebesar 31,2% yang berprofesi buruh berbelanja di Swalayan Saudara, alasannya karena lebih dekat dari tempat tinggal mereka. Sebanyak 20 orang atau sebesar 20,8% adalah pelajar atau mahasiswa yang membeli kebutuhannya di Swalayan, Dan yang berprofesi sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 39 responden atau sebesar (40,6%). Lebih antusias berbelanja di Swalayan saudara karena sebagian mereka sudah bekerja dan tidak melanjutkan kuliah, serta ibu rumah tangga yang berkarir. senang berbelanja di Swalayan Saudara, Karena di Swalayan mereka bisa menemukan semua keinginan yang mereka butuhkan.

1.3. Analisis Data

1.3.1. Uji Validitas

Instrumen suatu variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan $N = 96$ dan $\alpha = 0,05$ dengan uji signifikan dua arah sehingga diketahui nilai $r_{tabel} = 0,201$. Hasil uji validitas data kuessioner untuk variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kategori
Produk (X_1)	X1.1	0,535	0,201	Valid
	X1.2	0,655	0,201	Valid
	X1.3	0,574	0,201	Valid
Harga (X_2)	X2.1	0,386	0,201	Valid
	X2.2	0,571	0,201	Valid
	X2.3	0,831	0,201	Valid
Promosi (X_3)	X3.1	0,365	0,201	Valid
	X3.2	0,298	0,201	Valid
	X3.3	0,229	0,201	Valid
Tempat (X_4)	X4.1	0,448	0,201	Valid
	X4.2	0,362	0,201	Valid
	X4.3	0,168	0,201	Valid
Orang (X_5)	X5.1	0,772	0,201	Valid
	X5.2	0,621	0,201	Valid
	X5.3	0,650	0,201	Valid
Bukti Fisisk (X_6)	X6.1	0,335	0,201	Valid
	X6.2	0,469	0,201	Valid
	X6.3	0,266	0,201	Valid
Proses (X_7)	X7.1	0,586	0,201	Valid
	X7.2	0,627	0,201	Valid
	X7.3	0,517	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,490	0,197	Valid
	Y2	0,510	0,197	Valid
	Y3	0,432	0,197	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2016.

Berdasarkan data hasil uji validitas untuk instrument masing-masing variabel pada table 6 diketahui nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka untuk semua kuesioner dari variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

1.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Hasil pengujian dikatakan reliable apabila nilai r Cronbach Alpha $> 0,60$ Ghozali (2001: 42), dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Pembanding	Keterangan
Produk (X_1)	0,837	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,905	0,60	Reliabel
Promosi (X_3)	0,871	0,60	Reliabel
Tempat (X_4)	0,905	0,60	Reliabel
Orang (X_5)	0,848	0,60	Reliabel
Bukti Fisik (X_6)	0,761	0,60	Reliabel
Proses (X_7)	0,813	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,877	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari hasil Tabel 4.13 di atas dapat disimpulkan bahwa kuesioner masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari

0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner variabel-variabel dalam penelitian ini reliabel atau andal.

1.3.3. Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan untuk koefisien regresi dengan program SPSS disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8.
Estimasi regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
Constanta	4.943	1.886		2.621	.010
Produk (X ₁)	.048	.154	.047	.315	.753
Harga (X ₂)	-.146	.089	-.191	-1.637	.105
Promosi (X ₃)	.144	.130	.143	1.761	.007
Tempat (X ₄)	.286	.107	.298	1.668	.009
orang (X ₅)	.104	.118	.118	1.882	.008
Bukti fisik (X ₆)	.247	.166	.238	1.489	.140
Proses (X ₇)	-.088	.110	-.076	-1.802	.425

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data pada Tabel 8 diperoleh persamaan regresi berganda yang memperlihatkan pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara yaitu:

$$Y=0,047X_1-0,191X_2+0,143X_3+0,298X_4+0,118X_5+0,238X_6-0,076X_7$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai koefisien produk (X1) sebesar 0,047. Jadi variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya produk yang ditawarkan Swalayan semakin lengkap, memenuhi keinginan dan kebutuhan serta berkualitas akan diimbangi dengan perubahan naiknya keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien harga (X2) sebesar -0,191 jadi variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin harga yang ditawarkan Swalayan mahal dan tidak sesuai dengan mutu dan manfaat yang didapat konsumen, akan diimbangi dengan perubahan menurunnya keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien promosi (X3) sebesar 0,143. Jadi variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin promosi yang dilakukan Swalayan gencar di media maupun brosur akan diimbangi dengan perubahan naiknya keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien tempat (X4) sebesar 0,298. Jadi variabel tempat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya setiap letak Swalayan yang strategis dan ditengah kota serta aman dari pencurian akan diimbangi dengan naiknya keputusan pembelian.
5. Nilai koefisien orang (X5) sebesar 0,118, jadi variabel orang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

artinya semakin karyawan yang melayani konsumen bersikap ramah, berpakaian rapi serta melayani dengan cepat maka akan diimbangi dengan perubahan naiknya keputusan pembelian.

6. Nilai koefisien bukti fisik (X6) sebesar 0,238, jadi variabel bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tertata rapi produk Swalayan, dan fasilitas yang baik diberikan Swalayan pada konsumen akan diimbangi dengan perubahan naiknya keputusan pembelian.
7. Nilai koefisien proses (X7) sebesar -0,076. Jadi variabel proses berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, artinya setiap pelayanan yang diberikan Swalayan terhadap konsumen lama, tidak cepat, dan tidak sesuai prosedur Swalayan hal ini akan diimbangi dengan perubahan menurunnya keputusan pembelian.

1.3.4. Uji Hipotesis

1.3.4.1. Uji t

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variable independen (produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses) terhadap variable dependen (keputusan pembelian) dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut : $H_0 : b_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variable independen terhadap

$H_a : b \neq 0$ artinya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dari variable independen terhadap variable dependen.

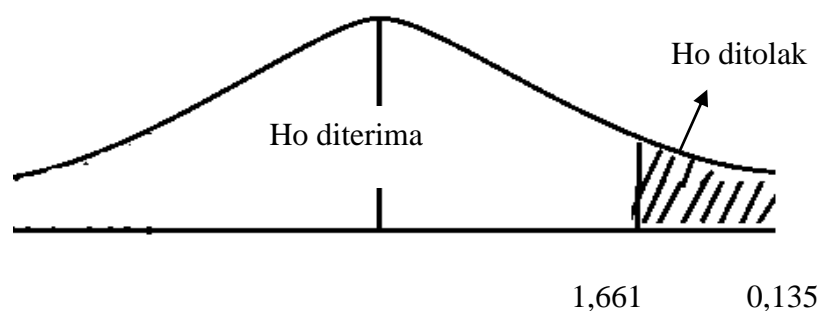
H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

variable dependen. dengan $df = 96 - 2 - 1 = 93$ dan $\alpha = 5\%$ didapat $t_{tabel} = 1,661$. Hasil perhitungan nilai t_{hitung} yang dilakukan dengan SPSS. Dapat dilihat pada Tabel 8

Berdasarkan data pada table 8 maka pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

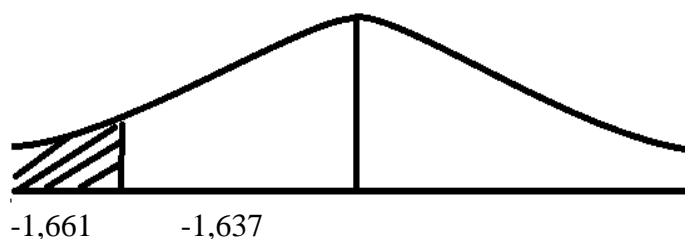


Gambar. 4.1
Uji t satu Arah

Nilai t_{hitung} untuk produk (X_1) sebesar 0,315 dengan nilai $t_{tabel} = 1,661$. Karena $t_{hitung} (0,315) < t_{tabel} (1,661)$ dan memiliki nilai signifikan $0,753 > 0,05,0$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. jadi hipotesis H_1 ditolak, berarti hipotesis pertama yang menyatakan “Diduga produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara” ditolak. Hal ini berarti bahwa produk terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara. Berdasarkan variabel produk dengan indikator kualitas produk dan nilai tambahan (features) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen membeli tidak melihat dari nilai tambahan (features) melainkan karena faktor terbiasa membeli dan berbelanja di Swalayan Saudara Jepara, sehingga apapun yang ditawarkan Swalayan Saudara mereka yakin itu pasti dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Harga

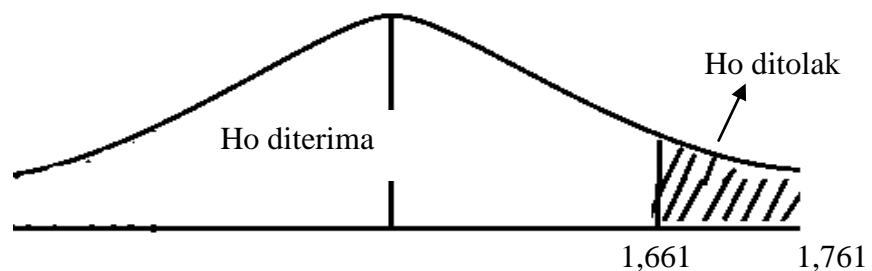


Gambar 4,2
Uji t satu Arah

Nilai t_{hitung} untuk harga (X_2) sebesar -1,637 dengan nilai $t_{tabel} = -1,661$. Karena $t_{hitung} -1,637 < t_{tabel} -1,661$ dan memiliki nilai signifikan $0,105 > 0,05$. maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. jadi hipotesis H_2 ditolak, berarti Hipotesis kedua yang menyatakan “Diduga harga

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara” ditolak. Berdasarkan variabel Harga dengan indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen tidak menyadari bahwa harga yang ditawarkan Swalayan Saudara sama dengan harga yang ditetapkan oleh outlet produsen, harga Swalayan Saudara termasuk *middle up* sehingga kebanyakan konsumen memutuskan berbelanja tidak melihat dari faktor harga melainkan karena keinginan dari konsumen itu sendiri. Dan karena terbiasa berbelanja di Swalayan Saudara Jepara.

3. Promosi



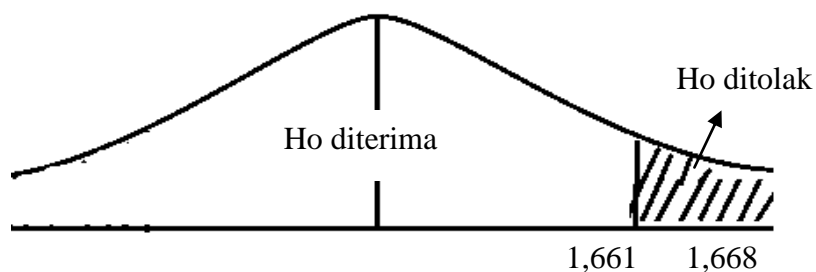
Gambar 4.3
Uji t satu Arah

Nilai t_{hitung} untuk promosi (X_3) sebesar 1,761 dengan nilai $t_{tabel}=1,661$. karena $t_{hitung} (1,761) > t_{tabel} (1,661)$

dan memiliki nilai signifikan $0,007 < 0,05,0$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi hipotesis H_3 di terima, berarti Hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara”. Diterima. Hal ini bahwa variabel promosi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara, karena promosi yang dilakukan swalayan mampu menarik minat konsumen untuk membeli di Swalayan Saudara Jepara.

4. Tempat

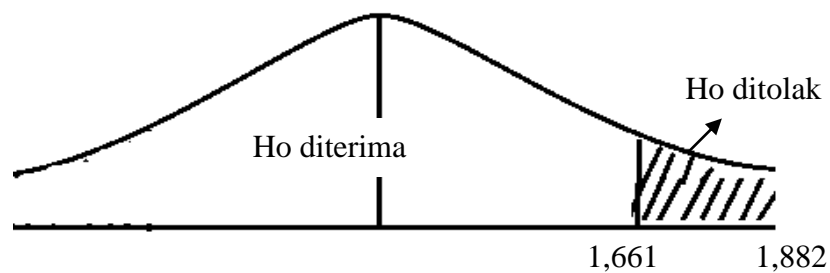


Gambar 4.4
Uji t Satu Arah

Nilai t_{hitung} untuk tempat (X_4) sebesar 1,668 dengan nilai $t_{tabel} = 1,661$. Karena $t_{hitung} (1,668) > t_{tabel} (1,661)$ dan memiliki nilai signifikan $0,009 < 0,05,0$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian,

jadi hipotesis H_4 di terima. Berarti hipotesis keempat yang menyatakan “diduga tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Swalayan Saudara Jepara”. Diterima. Berdasarkan penelitian tempat dengan indikator letak yang strategis, dan dapat dijangkau transportasi umum, berpengaruh secara signifikan karena sebagian besar konsumen yang membeli atau berbelanja di Swalayan Saudara Jepara bertempat tinggal di jepara.

5. Orang

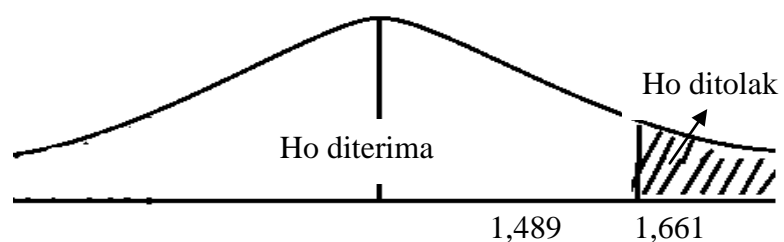


Gambar 4.5
Uji t satu Arah

Nilai t_{hitung} untuk orang (X_5) sebesar 1,882 dengan nilai $t_{tabel} = 1,661$. Karena $t_{hitung} (1,882) > t_{tabel} (1,661)$ dan memiliki nilai signifikan $0,008 < 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. jadi hipotesis H_5 diterima, Hipotesis kelima yang menyatakan “diduga orang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan

Saudara Jepara” Diterima. Hal ini berarti orang terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara. Berdasarkan penelitian variabel Orang dengan indikator karyawan yang ramah, pelayanan yang cepat, pelayanan yang dimaksud disini ialah bagaimana cara pramuniaga dalam melayani konsumen seperti halnya memberi sapaan, mengusulkan atau menawarkan produk di Swalayan Saudara, dapat memastikan konsumen untuk membeli produk, dapat mengatasi keluhan yang diajukan oleh konsumen, memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan, dapat memberikan alternatif pilihan kepada konsumen, membantu konsumen dalam memilihkan produk yang diinginkan serta cepat tanggap dalam melayani konsumen yang ditunjang dengan karyawan yang ramah shingga memberikan rasa nyaman pada konsumen.

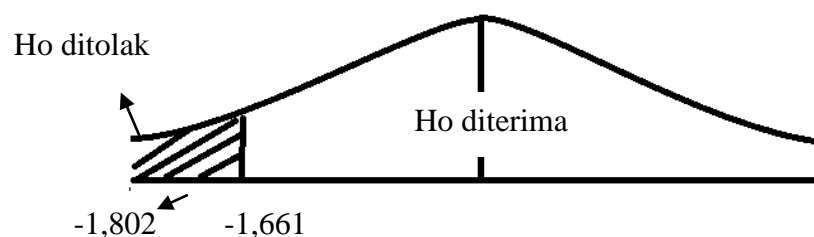
6. Bukti Fisik



Gambar 4.6
Uji t Satu Arah

Nilai t_{hitung} untuk bukti fisik (X_6) sebesar 1,489 dengan nilai $t_{tabel} = 1,661$. Karena $t_{hitung} (1,489) < t_{tabel} (1,661)$ dan memiliki nilai signifikan $0,140 > 0,050$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. jadi hipotesis H_6 ditolak, Hipotesis keenam yang menyatakan “Diduga bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara” Ditolak. Hal ini berarti variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara. Berdasarkan penelitian variabel bukti fisik dengan indikator kondisi toko yang mewah, dan kebersihan tempat bukanlah faktor utama konsumen membeli, melainkan karena apapun yang ditampilkan oleh Swalayan bila konsumen sudah suka, mereka tetap membeli dan berbelanja di Swalayan Saudara Jepara.

7. Proses



Gambar 4.7
Uji t Satu Arah

Nilai t_{hitung} untuk proses (X_7) sebesar $-1,802$ dengan nilai $t_{tabel} = 1,661$. Karena $t_{hitung} (-1,802) < t_{tabel} (1,661)$ dan memiliki nilai signifikan $0,425 > 0,05,0$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi hipotesis H_7 ditolak. Berarti Hipotesis ketujuh yang menyatakan “ Diduga proses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara” Ditolak. Berdasarkan penelitian variabel proses dengan indikator proses pelayanan pembayaran cepat dan prosedur pelayanan yang sederhana, serta kejelasan batas waktu pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dimaksud batas waktu pelayan adalah batas waktu yang diberikan Swalayan pada konsumen tentang pengembalian barang yang sudah dibeli dengan syarat tertentu. sebab sebagian konsumen tidak mengetahui batas waktu yang diberikan Swalayan pada konsumen yang ingin mengembalikan barang belanjannya ke Swalayan Saudara Jepara.

1.3.4.2. Uji F

Hasil perhitungan nilai F_{hitung} yang dilakukan dengan SPSS. dapat dilihat pada Tabel 9

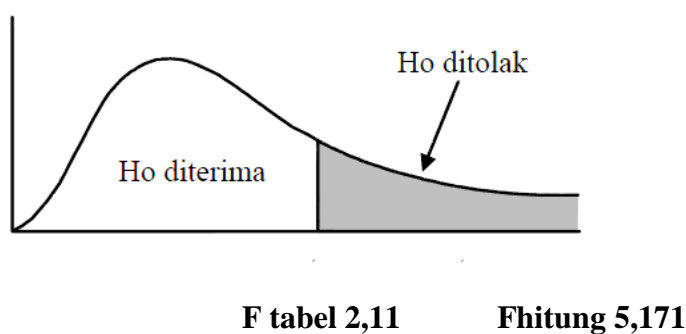
Tabel 9
Hasil Penghitungan Uji F

Model Anova	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	60.983	7	8.712	5.171	.000 ^a
Residual	148.257	88	1.685		
Total	209.240	95			

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari uji ANOVA atau F tes diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,171 dengan signifikansi $0,053 < 0,05$. Dengan $df = 96 - 2 - 1 = 93$ dan $\alpha = 5\%$ didapat $F_{tabel} = 2,11$. Karena $F_{hitung} 5,171 > F_{tabel} 2,11$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat signifikan 0.05 dengan df pembilang 7 dan df penyebut 95 yang berarti signifikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan secara simultan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.



Gambar 4.8
Uji F

4.3.5. Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi dengan program SPSS. dapat dilihat pada Tabel 10

Tabel 10
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate
1	.540 ^a	.291	.235	1,298

m sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil uji regresi pada 10. didapatkan angka koefisien determinasi (Adjusted R Squer) sebesar 23,5% hal ini berarti bahwa variable produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses memiliki kontribusi sebesar 23,5% dalam menerangkan keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel lain diluar penelitian memiliki kontribusi sebesar 76,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.5. Pembahasan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara, yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses. Berdasarkan hasil pengujian Spss yang telah dilakukan dengan beberapa hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

Hasil analisis Regresi berganda adalah sebagai berikut berdasarkan nilai Standardized Coefficients

$$Y=0,047X1-0,191X2+0,143X3+0,298X4+0,118X5+0,238X6-0,076X7.$$

Persamaan tersebut menunjukkan koefisien regresi untuk variabel produk, promosi, tempat, orang, bukti fisik berpengaruh positif, artinya setiap perubahan naiknya variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses akan mempengaruhi perubahan naiknya keputusan pembelian (Y) pada Swalayan Saudara Jepara.

1. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} $0,315 < t_{tabel}$ sebesar 1,661. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan, artinya Swalayan sudah mempunyai pelanggan yang setia berbelanja, sekalipun produk yang ingin dibeli konsumen tidak ada di Swalayan, konsumen bisa mengorder pada karyawan yang berjaga, dan dari pihak Swalayan biasanya memberi alternatif pilihan produk yang mereka inginkan dan produk tersebut hampir menyerupai produk yang konsumen cari. Hal inilah yang membuat Produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian berarti bahwa baik buruknya produk yang ditawarkan Swalayan tidak menjadi perhatian bagi konsumen dalam membuat keputusan.

Penjelasan diatas menggambarkan bahwa konsumen menganggap produk Swalayan sama dengan produk Swalayan lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen berbelanja di MATAHARI Departemen Store di Samarinda. Yaitu produk tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan konsumen berbelanja di MATAHARI Samarinda.

2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai thitung sebesar $-1,637 < t_{tabel}$ sebesar 1,661. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya bahwa pelanggan merasa harga bukan yang mempengaruhinya untuk membeli di Swalayan karena meskipun harga yang ditawarkan Swalayan mahal, sebagian dari konsumen sudah berlangganan dan terbiasa berbelanja di Swalayan, dari pihak Swalayan berusaha memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan konsumen menyadari bahwa harga yang ditawarkan Swalayan sama dengan harga yang ditetapkan di outlet dan produsen lainnya. Harga produk di Swalayan Saudara termasuk middle up (menengah kebawah) sehingga kebanyakan konsumen berbelanja tidak melihat faktor harga, melainkan karena sebagian dari mereka sudah berlangganan ataupun terbiasa berbelanja di Swalayan Saudara Jepara.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen berbelanja di MATAHARI Departemen Store Samarinda. bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja.

3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai thitung sebesar $1,761 > t_{tabel}$ sebesar 1,661. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara, artinya promosi yang dilakukan oleh Swalayan Saudara dalam meningkatkan kenaikan keputusan pembelian melalui media maupun brosur sangatlah membantu memberikan informasi pada konsumen yang berniat membeli di Swalayan Saudara Jepara. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen di MATAHARI Departemen Store Samarinda. Yaitu variabel promosi berpengaruh secara signifikan pada keputusan konsumen berbelanja.

4. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh antara tempat terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai thitung sebesar $1,668 >$ dan ttabel sebesar 1,661. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara, artinya dengan tempat yang strategis membantu mempengaruhi naiknya keputusan pembelian pada Swalayan, karena sebagian besar konsumen yang berbelanja di Swalayan tidak bertempat tinggal di Jepara. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada ALDILA RESTO di Semarang. Variabel tempat berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian di Aldila Resto.

5. Orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh antara orang terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai thitung sebesar $1,882 >$ dan ttabel sebesar 1,661. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara, artinya orang disini diartikan sebagai karyawan yang melayani transaksi pembelian ataupun karyawan yang bertugas membantu konsumen untuk menemukan apa yang mereka butuhkan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan pendapatan pada Swalayan Saudara

Jepara. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu bahwa variable orang berpengaruh secara signifikan pada keputusan konsumen berbelanja pada MATAHARI Departemen Store Samarinda.

6. Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan Saudara Swalayan Jepara.

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh antara bukti fisik terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 1,489 < t_{tabel}$ sebesar 1,661, hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya sebagian dari konsumen tidak mempersoalkan kemewahan yang diberikan Swalayan pada konsumen, kemewahan bukanlah faktor utama konsumen berbelanja, karena apapun yang ditampilkan oleh Swalayan bila konsumen sudah menyukai, konsumen tetap berbelanja di Swalayan Saudara Jepara. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa variable bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan konsumen berbelanja di MATAHARI Departemen Store di Samarinda.

7. Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara

Berdasarkan pengujian Hipotesis pengaruh antara proses terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan uji t diperoleh $t_{hitung} -1,802 < t_{tabel}$ sebesar 1,661, hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya

sebagian konsumen tidak faham akan batas pelayanan yang diberikan Swalayan, yang dimaksud disini adalah batas pengembalian barang yang dibeli konsumen di Swalayan Saudara karena setiap barang yang sudah dibeli tidak boleh dikembalikan kecuali dengan perjanjian yang diadakan sebelumnya pada pihak Swalayan, sebab itulah konsumen berbelanja karena dipengaruhi hal lain seperti kebiasaan dan keyakinan konsumen terhadap Swalayan dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, serta rekomendasi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa variable proses tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan konsumen di MATAHARI Departemen Store di Samarinda.

8. Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara simultan diketahui nilai $t_{hitung} 5,171 > t_{tabel} 2,11$ dengan nilai signifikan $0,053 < 0,005$, artinya dari ketujuh variable (produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara. Hal ini karena konsumen dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebiasaan berbelanja di swalayan saudara, konsumen tidak menilai berdasarkan aspek 7p melainkan karena konsumen itu sendiri sudah terbiasa berbelanja di Swalayan Saudara, karena sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen merasa apa yang tersedia di Swalayan Saudara sudah

menjadi hal pokok yang dapat memuaskan konsumen itu sendiri, keyakinan keadaan dimana konsumen sudah yakin terhadap Swalayan Saudara baik dalam segi kualitas maupun kuantitas yang diberikan Swalayan sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga keputusan untuk membeli selalu terdorong dalam diri konsumen itu sendiri, dan rekomendasi dimana konsumen mendapatkan ajakan baik secara sengaja maupun tidak sengaja sehingga konsumen memutuskan membeli di Swalayan Saudara. Dimana faktor lain dapat mempengaruhi karena dari Swalayan Saudara sendiri sudah dapat mempengaruhi pola pikir konsumen baik Dari segi kualitas, fasilitas, loyalitas yang telah optimal.

Hasil uji F

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $5,171 > F_{tabel}$ 2,11 dengan nilai signifikan sebesar $0,053 < 0,005$ dan $df = 96 - 2 - 1 = 93$ dan $\alpha = 5\%$ dengan demikian dapat disimpulkan secara simultan variable produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Saudara Jepara.

Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji regresi didapatkan angka koefisien determinasi (Adjusted R Squer) sebesar 23,5% hal ini berarti bahwa variable produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses memiliki kontribusi sebesar 23,5% dalam menerangkan

keputusan pembelian Y sedangkan variabel lain diluar penelitian memiliki kontribusi sebesar 76,5% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian.