

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TB. MITRA AGUNG PANGKALPINANG

LISBET DHERWAHNI PURBA
Zamhari
Gayatria Oktalina

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out the effects of the marketing mix consisting of product, price, promotion, place, people/human resources, physical evidence, and process, both simultaneously and partially, on the consumers' decisions to buy at the TB.MITRA AGUNG in Pangkalpinang. This was a causal associative study. The research population comprised consumers of TB.MITRA AGUNG in Pangkalpinang with an average total of 100 consumers per day. The sample was selected by means of the incidental sampling technique and it consisted of 98 consumers. The data were collected by a questionnaire. The data analysis method was multiple regression analysis.

The results of the data analysis show that: (1) Product have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy with tobserved = 6,146 and a significance of 0.001; (2) Price have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy with tobserved = 3,945 and a significance of 0.001; (3) Promotion have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy with tobserved = 5.516 and a significance of 0.001; (4) Place have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy with tobserved = -1,680 and a significance of 0.096; (5) People/human resources have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy with tobserved = 3,181 and a significance of 0.002; (6) Physical evidence have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy with tobserved = -3,274 and a significance of 0.002; (7) process have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy with tobserved = 3,364 and a significance of 0.001; The coefficient of determination (R²) of 0.799 indicates that 90% of the consumers' decisions to buy at the minimarket of KOPMA of YSU are affected by the variables of product, price, promotion, place, people/human resources, physical evidence, and process, while the remaining 10%.

Keyword : Product, Price, Promotion, Place, People/Human Resources, Physical Evidence, And Process

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perkembangan bisnis ritel di kota-kota besar Indonesia, termasuk kota Pangkalpinang. Kemajauan bisnis ritel tersebut memberikan dampak positif terhadap pemulihan perekonomian Indonesia. Pesatnya perkembangan bisnis ritel ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan primer dan sekunder yang terus meningkat. Sehingga terjadi perubahan mulai dari gaya hidup sampai mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa.

Di era globalisasi ini, terjadi perubahan gaya hidup masyarakat dari pola hidup yang tradisional ke pola hidup yang lebih modern termasuk dalam kegemaran masyarakat yang tadinya berbelanja di pasar tradisional berubah menjadi semakin menyukai

berbelanja di pasar modern, menyebabkan pertumbuhan toko bangunan di kota-kota besar di Indonesia, termasuk Pangkalpinang menjadi semakin tidak terkendali. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah dewasa ini manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan bahan bangunan.

Berikut fakta bahwa TB.MITRA AGUNG harus menerapkan strategi pemasaran karena setiap hari ada kegiatan pembangunan fisik berupa pembangunan perumahan dan perbaikan jalan yang membutuhkan bahan bangunan. Bahan bangunan disesuaikan dengan bauran pemasaran yang ada dalam memanfaatkan bahan bangunan sehingga toko bangunan berusaha untuk menjangkau pelanggan dengan melakukan strategi pemasaran.

Kotler (2002: 18), bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan.

II. LANDASAN TEORI

A. Manajemen

Kata manajemen sendiri berasal dari bahasa Prancis kuno yaitu *ménagement*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Menurut Robbins dan Coulter (2007), manajemen adalah suatu proses pengordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Kata efisiensi dapat diartikan sebagai mendapatkan output terbesar dengan input yang sangat kecil, sementara efektivitas dapat diartikan pada penyelesaian kegiatan – kegiatan sehingga sasaran organisasi dapat tercapai. Manajemen adalah proses mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan melakukan kegiatan dari empat fungsi utama yaitu merencanakan (*planning*), mengorganisasikan (*organizing*), mengarahkan (*actuating*), dan mengendalikan (*controlling*). Dengan demikian, manajemen adalah suatu kegiatan yang berkesinambungan.

B. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut M. Iqbal Hasan (2002: 9), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Astuti dkk (2007: 19), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar.

C. Strategi Pemasaran

Menurut Marrus (2002: 31), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

D. Bauran Pemasaran

Menurut William (1999: 12), bahwa bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*). Dimana kaitan tersebut apabila dikaji secara spesifik

maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran.

E. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2000: 12), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen.

F. Harga (*Price*)

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 196), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik harga berikut ini:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksible, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
7. Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer.

G. Promosi (*Promotion*)

Menurut Bilson Simamora (2002: 754), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan.

H. Lokasi (*Place*)

Menurut Basu Swastha (2008: 339), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

I. Orang/SDM (*People*)

Menurut Zeithaml (1988: 2), orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai

perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan konsumen, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

J. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 94), bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis atribut fisik, yaitu sebagai berikut:

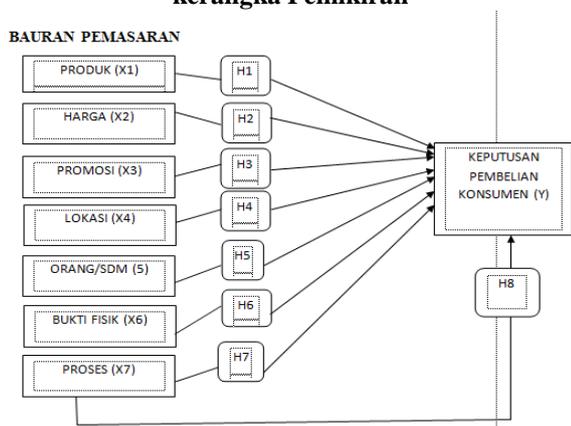
- a) Bukti penting, merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b) Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

K. Proses (Process)

Menurut Ratih Hurriyati (2005: 50), proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses yang baik akan berdampak pada suksesnya pemasaran. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

L. Kerangka Pemikiran

Gambar 1
kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen TB.MITRA AGUNG Pangkalpinang. Berdasarkan data jumlah konsumen yang berbelanja di TB.MITRA AGUNG Pangkalpinang pada bulan Maret 2019, maka diperoleh rata-rata jumlah konsumen per sehari yaitu sebesar 98 orang.

Tabel 1
Jumlah Pembeli TB. MITRA AGUNG Pangkalpinang

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2016	1.200
2	2017	1.150
3	2018	1.250
TOTAL		4.600

Sumber : TB.MITRA AGUNG PANGKALPNANG.

B. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen TB.MITRA AGUNG Pangkalpinang yang pernah berbelanja di TB.MITRA AGUNG Pangkalpinang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Taro Yamane atau Slovin, yaitu dengan rumus:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi (rata-rata jumlah konsumen di TB.MITRA AGUNG per hari sebesar 100 orang)

e² = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini e ditetapkan sebesar 10%

Diketahui jumlah populasi TB.MITRA AGUNG pangkalpinang tahun 2016 sampai 2018 berjumlah 4.600 pembeli, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{4.600}{1 + 4.600(10\%)^2}$$

n=97,87

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, besaran sampel sebesar 90 responden dan dianggap sudah mewakili seluruh populasi yang ada.

C. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2013: 329). Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan laporan laba rugi, omset TB.MITRA AGUNG

Pangkalpinang, Lembar Pertanggungjawaban Pengurus (LPJ Pengurus), dan peraturan-peraturan yang telah ditetapkan atau Anggaran Dasar (AD) atau Anggaran Rumah Tangga (ART).

2) Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan kuisisioner tertutup menggunakan media online dan *print out* untuk memperoleh data pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang / SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen di TB. MITRA AGUNG Pangkalpinang.

Untuk menghitung Kuesioner dengan skala likert pada tabel dibawah ini :

Tabel 2
Jumlah Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

D. Definisi Variabel Operasional

1) Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2013: 59). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran yang meliputi produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang/SDM (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7).

2) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 59). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

E. Teknik Analisa Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu JASP 0.9.2.0. University-Van-Amsterdam.ada beberapa teknik penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1) Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah sebuah variabel yang tidak bisa diukur secara numerik tetapi bisa digolongkan dalam kategori. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hakim, 2010). Fungsi

memberikan penjelasan secara deskriptif terhadap hasil-hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif.

2) Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu sebuah variabel yang bisa diukur secara numerik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistic (Hakim, 2010) Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) serta mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan (bersama-sama).

F. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi sebagai alat ukur, atau kemampuan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrumen dapat mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, dan memberikan hasil ukur sesuai dengan maksud pengukuran.

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian terhadap valid atau tidak butir pertanyaan dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien (r hitung) masing – masing item pertanyaan dengan nilai korelasi tabel (r tabel) pada taraf $\alpha=0,05$, jika r dihitung $> r$ tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen pengumpulan data dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah data yang terdistribusi secara normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini cara yang dapat dilakukan untuk melihat normalitas data adalah dengan menggunakan grafik *histogram regression* dan *normal quantile quantile plot* dimana untuk tampilan suatu distribusi data normal pada grafik *histogram*, hasil grafik menunjukkan sebuah kurva atau memberikan sebuah pola yang tidak condong kekanan atau

kekiri sedangkan untuk tampilan distribusi data normal pada grafik *QQ-Plot* yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi variabel-variabel independen antara yang satu dengan yang lainnya.

H. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses,) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011). Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan nilai R^2 .

$$Kd = (r^2) \times 100 \%$$

Jika nilai R^2 adalah sebesar 1 berarti fluktuasi variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar dari 0 sampai 1, jika mendekati 1 berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 semakin mendekati angka 0 berarti semakin lemah kemampuan variabel independen untuk dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Berdasarkan penjelasan yang ada di atas maka hasil perhitungan dapat dikategorikan dalam kriteria besarnya pengaruh variabel dependen berdasarkan table sebagai berikut :

Tabel 3
Kriteria Koefisien Determinasi

Interval	Tingkat Pengaruh
0% - 19,9%	Sangat Rendah
20% - 39,9%	Rendah
40% - 59,9%	Sedang
60% - 79,9%	Kuat

80% - 100%	Sangat Kuat
------------	-------------

Sumber : Sugiyono (2006)

R^2 yang diperoleh sesuai variansi yang dijelaskan masing-masing variabel yang tinggal dalam regresi. Hal ini mengakibatkan variasi yang dijelaskan penduga yang disebabkan oleh variabel yang berpengaruh saja.

I. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Menurut Imam Ghozali (2005: 85), bahwa dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila t tabel < t hitung, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima Dengan tingkat signifikansi 5%.
- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan semua variabel independen yang dimasukan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Menentukan F table dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% (=0,05), maka :

- Jika F hitung > F tabel, maka H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika F hitung < F tabel, maka H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan Ghozali (2005) dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

- Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

IV. PEMBAHASAN

A. Variabel Produk (X_1)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Produk (X_1)

Nomor Kueisoner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,687	0,196	Valid
2	0,788	0,196	Valid
3	0,822	0,196	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Produk Variabel Produk (X₁) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pertanyaan dikatakan *valid*.

B. Variabel Harga (X₂)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Harga(X₂)

Nomor Kueisoner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,749	0,196	Valid
2	0,786	0,196	Valid
3	0,827	0,196	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel harga (X₂) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pernyataan dikatakan *valid*.

C. Variabel Promosi (X₃)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Promosi (X₃)

Nomor Kueisoner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,846	0,196	Valid
2	0,867	0,196	Valid
3	0,736	0,196	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Promosi (X₃) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pernyataan dikatakan *valid*.

D. Variabel Lokasi (X₄)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Teknologi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Lokasi (X₄)

Nomor Kueisoner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,823	0,196	Valid
2	0,862	0,196	Valid
3	0,806	0,196	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 5.8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Lokasi (X₄) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pernyataan dikatakan *valid*.

E. Variabel Orang (X₅)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Orang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Orang (X₅)

Nomor Kueisoner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,830	0,196	Valid
2	0,819	0,196	Valid
3	0,826	0,196	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Orang (X₅) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pernyataan dikatakan *valid*.

F. Variabel Bukti Fisik (X₆)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Bukti Fisik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Bukti Fisik (X₆)

Nomor Kueisoner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,883	0,196	Valid
2	0,875	0,196	Valid
3	0,808	0,196	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Bukti fisik (X₆) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh

instrumen sebanyak 3 butir pernyataan dikatakan *valid*.

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Orang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Proses (X₇)

Nomor Kueisoner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,819	0,196	Valid
2	0,810	0,196	Valid
3	0,827	0,196	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Proses (X₇) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pernyataan dikatakan *valid*.

G. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel 5.12 berikut ini:

Tabel 8
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

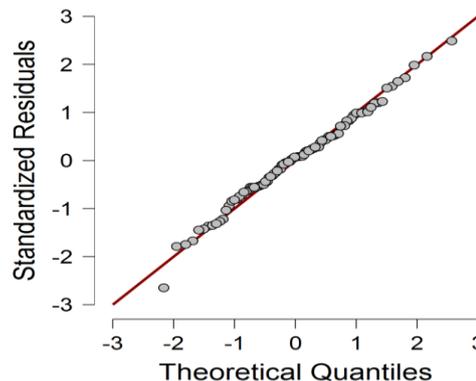
Nomor Kueisoner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,695	0,196	Valid
2	0,648	0,196	Valid
3	0,766	0,196	Valid
4	0,735	0,196	Valid
5	0,733	0,196	Valid
6	0,780	0,196	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 6 butir pernyataan dikatakan *valid*.

H. Uji Normalitas

Gambar 1
Normal Probability



Sumber: Data diolah Peneliti

I. Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diuji benar - benar bebas , jika nilai VIF yang diperoleh < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada *multicollinearity* antara variabel bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan VIF. Berdasarkan perhitungan menggunakan JAPS maka didapatkan hasil sebagai berikut:

TABEL 9
Koefisien Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistcs	
	Tolerance	VIF
0 INTERCEPT		
PRODUK	0.457	2.187
HARGA	0.333	3.000
PROMOSI	0.127	7.855
LOKASI	0.689	1.450
ORANG	0.312	3.208
BUKTI FISIK	0.141	7.111
PROSES	0.394	2.537

Sumber : data diolah peneliti.

Dari data tabel diatas hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

J. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 24, diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas X, yaitu, produk (X1), harga(X2), promosi(X3), lokasi (X4), orang(X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) sedangkan variabel terikat yaitu nilai dari Keputusan Pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel V.13 berikut ini:

Tabel 10
Perhitungan Regresi

Coefficients

Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
0 (Intercept)	0.616	1.013		0.607	0.545
produk	0.587	0.095	0.302	6.146	< .001
harga	0.398	0.101	0.227	3.945	< .001
promosi	0.843	0.153	0.514	5.516	< .001
lokasi	-0.109	0.065	-0.067	-1.680	0.096
orang	0.340	0.107	0.190	3.181	0.002
bukti_fisik	-0.464	0.142	-0.291	-3.274	0.002
proses	0.329	0.098	0.178	3.364	0.001

Dari tabel koefisien tersebut di atas, maka nilai persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = 0,616 + 0,587X_1 + 0,398X_2 + 0,843X_3 + (-0,109X_4) + 0,340X_5 + (-0,464X_6) + 0,329X_7$$

(0,545) (0,001) (0,001) (0,001) (0,096) (0,002) (0,002) (0,001)

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi α (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Lokasi (X₄), Orang (X₅), Bukti Fisik (X₆), dan Proses (X₇) nilainya adalah positif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut searah dengan Keputusan Pembelian (Y), apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya. Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel diantaranya Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Lokasi (X₄), Orang (X₅), Bukti Fisik (X₆), Proses (X₇) dan Keputusan Pembelian (Y).

1. Intersep 0,616 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Lokasi (X₄), Orang (X₅), Bukti Fisik (X₆), Proses (X₇) maka Keputusan Pembelian (Y) TB.MITRA AGUNG Pangkalpinang adalah 0,616 satuan.
2. Untuk Produk (X₁) : 0,587 artinya apabila variabel Kualitas Produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,587 satuan.
3. Untuk Harga (X₂) : 0,398, artinya apabila variabel Harga meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,398 satuan.
4. Untuk Promosi (X₃) : 0,843 artinya apabila variabel Promosi meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,843 satuan.
5. Untuk Lokasi (X₄) : -0,109 artinya apabila variabel Lokasi menurun 1 satuan maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar - 1,109 satuan.
6. Untuk Orang (X₅) : 0,340 artinya apabila variabel Orang meningkat 1 satuan maka akan

meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,340 satuan.

7. Untuk Bukti Fisik (X₆) : -0,464 artinya apabila variabel Bukti Fisik menurun 1 satuan maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar - 0,464 satuan.
8. Untuk Proses (X₇) : 0,329 artinya apabila variabel Proses meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,329 satuan.

K. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi *Output JASP 0.9.2.0 UVA* diperoleh koefisien determinasi (*r-square*) sebesar 0,900. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 90% variabel Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Lokasi (X₄), Orang (X₅), Bukti Fisik (X₆), Proses (X₇), sisanya 10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

TABEL 11
Model Summary

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	R ² Change	F Change	df1	df2	p	Durbin-Watson
0	0.949	0.900	0.893	1.126	0.900	116.1	7	90	< .001	1.742

Sumber : *Output JASP 0.9.2.0 UVA*.

L. Uji T (Parsial)

- a. Uji t untuk b₁
Uji t untuk b₁ dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu:
Ho : Tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian
H₁ : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H₁ diterima atau dengan membandingkan t_{hitung} > t_{tabel} maka keputusannya H₁ diterima.

TABEL 12

t_{hitung} Variabel Produk (X₁)

Model	Understandized Coefficients		Standardized Coefficients	T	P
	B	Std. Error			
0 (Intercept)	0,616	1,013		0,607	0,545
Produk	0,587	0,095	0,302	6,146	0,001

Sumber: *Output JASP 0.9.2.0. UVA*.

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi Y = 0,616 + 0,587 X₁. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,587 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,146 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 88 pada α (0,05) sebesar 1,98498. Dengan demikian t_{hitung} (6,146) > t_{tabel} (1,98498), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji t untuk b_2

Uji t untuk b_2 dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_2 diterima atau dengan membandingkan t_{hitung} > t_{tabel} maka keputusannya H_2 diterima

TABEL 13

t_{hitung} Variabel Harga (X_2)

Model	Understandize d Coefficients		Standardized Coefficients	T	P
	B	Std. Error	Beta		
0 (Intercept)	0,616	1,013		0,607	0,545
Harga	0,398	0,101	0,227	3,945	0,001

Sumber: Output JASP 0.9.2.0. UVA.

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 0,616 + 0,398 X_2$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 3,945 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,945 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 88 pada α (0,05) sebesar 1,98498. Dengan demikian t_{hitung} (3,945) > t_{tabel} (1,98498), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_2 diterima.

c. Uji t untuk b_3 dilakukan untuk menguji hipotesa ketiga, yaitu:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_3 diterima atau dengan membandingkan t_{hitung} > t_{tabel} maka keputusannya H_3 diterima.

TABEL 14

t_{hitung} Variabel Promosi (X_3)

Model	Understandized Coefficients		Standardized Coefficients	T	P
	B	Std. Error	Beta		
0 (Intercept)	0,616	1,013		0,607	0,545
Promosi	0,843	0,153	0,514	5,516	0,001

0	(Intercept)	0,616	1,013		0,607	0,545
	Promosi	0,843	0,153	0,514	5,516	0,001

Sumber: Output JASP 0.9.2.0. UVA.

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 0,616 + 0,843 X_1$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,843 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,516 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 88 pada α (0,05) sebesar 1,98498. Dengan demikian t_{hitung} (5,516) > t_{tabel} (1,98498), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

d. Uji t untuk b_4 dilakukan untuk menguji hipotesa keempat, yaitu:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_3 diterima atau dengan membandingkan t_{hitung} > t_{tabel} maka keputusannya H_3 diterima.

TABEL 15

t_{hitung} Variabel Lokasi (X_4)

Model	Understandize d Coefficients		Standardized Coefficients	T	P
	B	Std. Error	Beta		
0 (Intercept)	0,616	1,013		0,607	0,545
Lokasi	-0,109	0,065	-0,067	-1,680	0,096

Sumber: Output JASP 0.9.2.0. UVA.

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 0,616 + (-0,109)X_3$. Persamaan ini menjelaskan bahwa jika nilai constanta 0 maka Penerapan dan Penggunaan akan menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar (-0,109). Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (-1,680) sedangkan t_{tabel} dengan derajat 88 pada α (0,05) sebesar 1,98861. Dengan demikian t_{hitung} (-1,680) > t_{tabel} (1,98498), sehingga jelas H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,096.

e. Uji t untuk b_5

dilakukan untuk menguji hipotesa kelima, yaitu:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian.

H_5 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H₅ diterima atau dengan membandingkan t_{hitung} > t_{tabel} maka keputusannya H₅ diterima.

TABEL 16
t_{hitung} Variabel Orang (X₅)

Model	Understandized Coefficients		Standardized Coefficients	T	P
	B	Std. Error	Beta		
0 (Intercept)	0,616	1,013		0,607	0,545
Orang	0,340	0,107	0,190	3,181	0,002

Sumber: Output JASP 0.9.2.0. UVA.

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi Y = 0,616 + 0,340 X₅. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 Orang akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,340satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,181sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 88 pada α (0,05) sebesar 1,98498. Dengan demikian t_{hitung} (5.516) > t_{tabel} (1,98498), sehingga Ho ditolak dan H₁ diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,002. Dengan demikian keputusannya jelas Ho ditolak dan H₁ diterima.

f. Uji t untuk b₆

Uji t untuk b₁ dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu:

Ho : Tidak terdapat pengaruh Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H₁ diterima atau dengan membandingkan t_{hitung} > t_{tabel} maka keputusannya H₁ diterima.

TABEL 17
t_{hitung} Variabel Bukti Fisik (X₆)

Model	Understandized Coefficients		Standardized Coefficients	T	P
	B	Std Error	Beta		
0 (Intercept)	0,616	1,013		0,607	0,545
Buktifisik	-0,464	0,142	-0,291	-3,274	0,002

Sumber: Output JASP 0.9.2.0. UVA.

Dari tabel 5.17, diatas diperoleh persamaan regresi Y= 0,616 +(-0,464)X₆. Persamaan ini menjelaskan bahwa jika nilai constanta 0 maka Penerapan dan Penggunaan akan menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar (-0,464). Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (-3,274) sedangkan t_{tabel} dengan derajat 96 pada α (0,05) sebesar 1,98861. Dengan demikian t_{hitung} (-3,274) > t_{tabel} (1,98498), sehingga jelas H₀ diterima dan H₁ ditolak atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,002.

g. Uji t untuk b₇

Uji t untuk b₁ dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu:

Ho : Tidak terdapat pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H₁ diterima atau dengan membandingkan t_{hitung} > t_{tabel} maka keputusannya H₁ diterima.

TABEL 18
t_{hitung} Variabel Proses (X₇)

Model	Understandized Coefficients		Standardized Coefficients	T	P
	B	Std. Error	Beta		
0 (Intercept)	0,616	1,013		0,607	0,545
Proses	0,329	0,098	0,178	3,364	0,001

Sumber: Output JASP 0.9.2.0. UVA.

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi Y = 0,616 + 0,329 X₇. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayananakan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,329 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,364sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 96 pada α (0,05) sebesar 1,98498. Dengan demikian t_{hitung} (3,364) > t_{tabel} (1,98498), sehingga Ho ditolak dan H₁ diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001. Dengan demikian keputusannya jelas Ho ditolak dan H₁ diterima.

h. Uji F

F dilakukan untuk menguji hipotesis yaitu:

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada TB. MITRA AGUNG Pangkalpinang.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada TB. MITRA AGUNG Pangkalpinang.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H₁ diterima atau dengan membandingkan F_{hitung} > F_{tabel} maka keputusannya H₁ diterima.

Tabel 19
F_{hitung} Variabel Atribut Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi(X₃), Lokasi (X₄), Orang(X₅),Bukti Fisik (X₆), dan Proses (X₇)Secara Bersama - sama Terhadap Keputusan Pembelian (Y

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
0 Regression		1030.9	7	147.270	116.1	< .001
Residual		114.1	90	1.268		

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Total	1145.0	97			

Note. Null model includes produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti_fisik, proses

Sumber: *Output JASP 0.9.2.0. UVA.*

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program *JASP 0.9.2.0.UVA* diperoleh nilai F_{hitung} 116,1 seperti dilihat pada tabel. Sedangkan nilai F_{hitung} 116,1 seperti tabel. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 5 dan penyebut 90 pada α (0,05) sebesar 2,11. Dengan demikian F_{hitung} (116,1) > F_{tabel} (2,11), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,001.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TB. MITRA AGUNG Pangkalpinang. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,146 dan nilai t_{tabel} 1,98498 sebesar dengan signifikansi sebesar 0,001, dikarenakan nilai t_{hitung} > t_{tabel} dan signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TB. MITRA AGUNG Pangkalpinang.
2. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TB. MITRA AGUNG Pangkalpinang. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,945 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98498 dengan signifikansi sebesar 0,001, dikarenakan nilai t_{hitung} > t_{tabel} dan signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen TB. MITRA AGUNG Pangkalpinang.
3. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TB. MITRA AGUNG Pangkalpinang. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 5,516 sebesar dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98498 dengan signifikansi sebesar 0,001, dikarenakan nilai t_{hitung} > t_{tabel} dan signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TB. MITRA AGUNG Pangkalpinang.
4. Variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TB. MITRA AGUNG Pangkalpinang. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,680 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98498 dengan signifikansi sebesar 0,096, dikarenakan

nilai t_{hitung} > t_{tabel} dan signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TB. MITRA AGUNG Pangkalpinang.

5. Variabel orang/SDM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TB. MITRA AGUNG Pangkalpinang. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,181 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98498 dengan signifikansi sebesar 0,002, dikarenakan nilai t_{hitung} > t_{tabel} dan signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel orang/SDM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TB. MITRA AGUNG Pangkalpinang.
6. Variabel bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TB. MITRA AGUNG Pangkalpinang. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar dan nilai t_{tabel} -3,274 sebesar 1,98498 dengan signifikansi sebesar 0,002, dikarenakan nilai t_{hitung} > t_{tabel} dan signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TB. MITRA AGUNG Pangkalpinang.
7. Variabel proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TB. MITRA AGUNG Pangkalpinang. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,364 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98498 dengan signifikansi sebesar 0,001, dikarenakan nilai t_{hitung} > t_{tabel} dan signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel proses mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TB. MITRA AGUNG Pangkalpinang.

B. SARAN

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di TB. MITRA AGUNG di Pangkalpinang, maka penulis menyampaikan beberapa saran dengan harapan agar menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep bauran pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan konsep yang ideal, yaitu:

1. Bagi Pemilik TB. MITRA AGUNG hendaknya lebih memperhatikan bukti fisik TB. MITRA AGUNG meliputi dekorasi dan atribut minimarket sehingga dapat menciptakan tampilan yang indah dan menarik pada TB. MITRA AGUNG. Serta lebih meningkatkan promosi untuk menarik minat pembelian konsumen di TB. MITRA AGUNG melalui media cetak seperti menggunakan brosur, dan media elektronik seperti menggunakan *facebook* dan *website*.
2. Bagi karyawan hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya untuk pengunjung yang merasa kesulitan dalam

menemukan produk agar mereka mendapatkan kepuasan atas jasa yang diberikan dan akan melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- 1]. Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- 2]. Basu Swastha & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:BPFE.
- 3]. Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- 4]. M. Iqbal Hasan. (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta :Ghalia Indonesia
- 5]. Philip Kotler. (1999). *Prinsip-prinsip Pemasaran..* Jakarta: Erlangga. Quality, and Value: a
- 6]. Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- 7]. William, C.Arthur. (1999). *Risk Management and Insurance*. New York: Mc.Graw Hill.
- 8]. Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perception of Price,