

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GIANT SUPERMARKET MALL MESRA INDAH DI SAMARINDA

Amalia Ramadhanti¹

Abstrak

*Giant Supermarket merupakan anak perusahaan dari PT. Hero Supermarket Tbk yang bergerak di bidang ritel modern, dimana tingkat persaingan bisnis ini semakin ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promo, orang, bukti fisik dan proses secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda, serta untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan. Teknik analisis data uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasi, dan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikan pada tabel ANOVA $0,000 <$ dari signifikan penelitian yaitu $0,05$ Secara parsial (Uji T) diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dengan nilai *standardized coefficient beta* terbesar yaitu $0,242$ dan nilai signifikan $0,007$ yang artinya variabel promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.*

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran 7P, dan Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perkembangan bisnis ritel di kota-kota besar di Indonesia. Dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar 3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern.

Berdasarkan data dari APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) pertumbuhan ritel modern di Indonesia selama tahun 2012-2015 jumlah gerai mencapai 20.000 gerai, pertumbuhan gerai tersebut rata-rata dari kategori Hypermarket sebesar 30% per tahun, Minimarket 15% per tahun, dan Supermarket 7% per tahun.

Di Kalimantan Timur khususnya di kota Samarinda, dengan jumlah penduduk yang cukup besar merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: amaliaramadhanti625@gmail.com

Mikro Kecil Menengah (Disperindagkop UMKM) pada tahun 2016 ada sekitar 163 ritel modern yang berdiri di kota Samarinda. Dengan persaingan perusahaan ritel saat ini cukup ketat, terlihat dengan banyaknya ritel modern yang telah berdiri yang dimana memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, serta ritel-ritel modern tersebut berusaha untuk memperoleh pangsa pasar seluas-luasnya dan konsumen yang sebanyak-banyaknya. Salah satu ritel modern yang juga terjun di dalam persaingan ini adalah Giant Supermarket, dimana Giant Supermarket masuk Top 3 dalam kategori Supermarket Top Brand Award.

Dari data yang didapat oleh peneliti, jumlah konsumen di Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda dari tahun 2015-2016 mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

**Data Konsumen Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda
Tahun 2015-2016**

Bulan	Jumlah Konsumen		Penurunan jumlah konsumen (%)
	Tahun 2016	Tahun 2015	
September	45.704	49.297	-7,29%
Oktober	50.281	50.842	-1,11%
November	49.564	56.159	-11,74%
Desember	58.458	63.986	-8,64%

Sumber: Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa ternyata jumlah konsumen pada Giant Supermarket mengalami penurunan, dimana terlihat pada tahun 2015 di bulan September – Desember jumlah konsumen meningkat tiap bulannya, sedangkan pada tahun 2016 di bulan yang sama jumlah konsumen turun naik tiap bulannya. Ini dikarenakan dimana selera konsumen yang berbeda-beda dan selalu berubah-ubah, dan dengan persaingan yang dimana banyaknya perusahaan kompetitor yang menawarkan berbagai jenis merek yang dijual dan penunjang lainnya oleh perusahaan pesaing.

Maka hal yang diperlukan yaitu dengan melakukan evaluasi bauran pemasaran, salah satu tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran ikut mempengaruhi secara keseluruhan atau tidak terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Apakah variabel Bauran Pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda?; (2) Apakah variabel Bauran Pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda?; (3) Dari variabel Bauran

Pemasaran 7P tersebut, manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis dari variabel Bauran Pemasaran 7P yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Untuk lebih jelasnya, berikut ini telah dikemukakan beberapa definisi mengenai pemasaran.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:1), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan, menurut Stanto dalam Sunyoto (2013:1) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli.

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran, menurut Assauri (2015: 198) adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Zeithalm and Bitner dalam Hurriyati (2010:48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional yaitu orang, bukti fisik, dan proses, maka menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2007:233) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar melakukan transaksi pembelian. Tahapan-tahapan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli

dan perilaku setelah membeli. keputusan membeli dapat dipengaruhi antara lain, kebiasaan dalam membeli, sesuai kebutuhan dan keinginan, keyakinan dan rekomendasi.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mementingkan adanya variabel-variabel sebagai obyek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalnya.

Definisi Operasional

Tabel Indikator Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator
Bauran Pemasaran (X)	Produk (X1)	a. Bervariasi b. Bermerek c. Berkualitas	a. jenis dan bentuk produk yang disediakan b. produk yang telah mempunyai nama dan diterima dipasaran c. kemasan dan label expired
	Harga (X2)	a. Harga diskon b. Harga bersaing c. Harga terjangkau	a. potongan harga b. murah dari pesaingnya c. harga dapat dijangkau oleh konsumen
	Lokasi (X3)	a. lokasi strategis b. Mudah diakses	a. berada ditengah pusat kota b. transportasi umum/pribadi
	Promosi (X4)	a. Iklan di media b. Penjualan langsung c. Informasi dari mulut ke mulut	a. elektronik dan cetak b. catalog/ brosur c. mendapatkan informasi dari orang lain
	Orang (X5)	a. Pelayanan b. Penampilan karyawan c. Keramahan dan kesopanan karyawan	a. cepat dalam melayani konsumen b. berseragam rapi c. ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan
	Bukti fisik (X6)	a. Tata letak produk b. Suasana ruangan	a. penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk b. suasana nyaman, bersih dan sejuk
	Proses (X7)	a. mendapatkan barang b.transaksi/pembayaran	a. cepat dalam melayani konsumen meminta

			barang yang diinginkan b. pelayanan kasir yang cepat
Keputusan pembelian (Y)	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	a. kebiasaan dalam membeli b. Sesuai kebutuhan dan keinginan c. keyakinan d.rekomendasi	a. terbiasa dengan produk yang dibeli di Giant Supermarket b. sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan c. yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan d. karena mendapatkan informasi dari teman, kerabat, iklan dan promosi

Sumber: Data diolah, 2016

Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda. Pengambilan sampelnya menggunakan metode nonprobability sampling yaitu Sampling Aksidental yakni siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data, dimana dalam penelitian ini adalah orang yang sedang melakukan pembelian atau berbelanja di Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dari masing-masing daftar pernyataan kuesioner digunakan program (SPSS 21) yang hasilnya dapat dilihat dibawah sebagai berikut :

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat nilai signifikan antara tiap ítem dengan skor total. Dapat diketahui bahwa untuk variabel X dan Y semua ítem pernyataan tersebut telah valid.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai R-hitung > nilai R- Tabel (0,1966). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dari setiap indikator adalah valid dan data yang diperoleh layak digunakan untuk anáalisis selanjutnya yakni dengan anáalisis regresi.

Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliable bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi

alat yang reliabilitas secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach alpha.

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa hasil reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variable mempunyai Cronbach alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran variabel dari kuesioner adalah reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner handal. Secara keseluruhan butir-butir pernyataan dari tiap-tiap responden (100 orang).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Hal ini terlihat pada nilai Tolerance semua lebih besar dari 0,10 dan VIF ketujuh variabel tidak lebih besar atau lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan satu dengan pengamatan lain. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara Z_{pred} dan S_{resid} , dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual.

- a. Jika pola tertentu seperti titik yang ada akan membentuk pola teratur (menyempit, melebar, maupun bergelombang-gelombang) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar dibawah dan diatas sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil perhitungan terlihat bahwa nilai – nilai residualnya menyebar dan tidak membentuk pola sebaran tertentu, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

Dari gambar yang terlihat dapat diketahui bahwa normal probability plots menunjukkan berdistribusi normal karena garis (titik – titik) mengikuti garis diagonal. Dan dari hasil pada kolom *Kolmogrov-Smirnov* dapat diketahui bahwa berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov*. Asymp.sig sebesar 0,434 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara

residual pada suatu pengamatan lain pada model regresi. Metode yang sering digunakan adalah dengan uji durbin-watson.

- Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4 - dL)$, maka yang berarti terdapat autokorelasi.
- Jika d terletak antara dU dan $(4 - dU)$, berarti tidak ada autokorelasi
- Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4 - dU)$ dan $(4 - dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Dari hasil perhitungan dapat dilihat DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,996. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data $N=100$, serta $k= 7$ (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,527 dan dU sebesar 1,826. Karena nilai DW 1,996 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,826 dan kurang dari $(4 - dU)$ $4 - 1,826 = 2,174$, dengan demikian nilai d terletak antara dU dan $(4 - dU)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), dan Proses (X_7) terhadap dependen yaitu Keputusan pembelian (Y) Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 21 for Windows*. Adapun rumus yang digunakan Sunyoto (2013: 135) adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana :

- Y : Keputusan Pembelian
- b_1, b_2, \dots, b_7 : Koefisien regresi faktor variabel bebas
- X_1, X_2, \dots, X_7 : Faktor bauran pemasaran (7P)
- e : faktor pengganggu
- α : Konstanta

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 142 - 0,180X_1 + 0,230X_2 + 0,157X_3 + 0,263X_4 + 0,295X_5 - 0,009X_6 + 0,230X_7$$

- a) Nilai konstanta 142 menunjukkan bahwa jika dipengaruhi oleh variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses maka keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan.
- b) Nilai koefisien regresi produk sebesar -0,180 menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap kenaikan satu variabel produk akan berpengaruh negatif keputusan pembelian.
- c) Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,230 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan satu-satuan variabel harga akan menaikkan

keputusan pembelian sebesar 0,230 dengan mengasumsikan variabel lain konstan.

- d) Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,157 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan satu-satuan variabel lokasi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,157 dengan mengasumsikan variabel lain konstan.
- e) Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,263 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan satu-satuan variabel promosi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,263 dengan mengasumsikan variabel lain konstan.
- f) Nilai koefisien regresi orang sebesar 0,295 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan satu-satuan variabel orang akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,295 dengan mengasumsikan variabel lain konstan.
- g) Nilai koefisien regresi bukti fisik sebesar -0,009 menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap kenaikan satu variabel bukti fisik akan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
- h) Nilai koefisien regresi proses sebesar 0,230 menunjukkan bahwa variabel proses mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan satu-satuan variabel proses akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,230 dengan mengasumsikan variabel lain konstan.

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7) secara serentak terhadap variabel terikat (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 berarti hubungannya semakin kuat, sebaliknya semakin mendekati 0 maka hubungannya semakin rendah.

Berdasarkan tabel perhitungan menunjukkan bahwa nilai $R = 0,781$ yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas (X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7) secara serentak dengan variabel terikat (Y) masuk dalam kategori kuat dengan interpretasi koefisien korelasi 0,600 – 0,799.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *model summary* dan tertulis R Square yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*), karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Nilai R Square dikatakan baik jika di atas nilai 0,05 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki R Square maupun *Adjusted R Square* dikatakan cukup tinggi dengan nilai di atas 0,05.

Berdasarkan tabel perhitungan diperoleh Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,609, maka koefisien determinasinya = $0,609 \times 100\% = 60,9\%$ artinya bahwa kemampuan variabel- variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses) secara serentak mampu menjelaskan varians atau perubahan variabel terikat (Y) sebesar 60,9%, sedangkan sisanya $100\% - 60,9\% = 39,1\%$ ditentukan atau dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak disertakan di dalam penelitian.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah perubahan variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses) secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda yakni dengan membandingkan Signifikansi F_{hitung} pada alpha 0,05.

Berdasarkan perhitungan diketahui nilai $Sig.F_{hitung}$ $0,000 < \alpha$ 0,05 dengan demikian menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji T (Parsial)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS 21 maka didapatkan hasil uji T (parsial) sebagai berikut:

1) Variabel Produk (X_1)

Nilai $Sig.t_{hitung}$ menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) sebesar $0,187 > 0,05$. Artinya, variabel produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Variabel Harga (X_2)

Nilai $Sig.t_{hitung}$ menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) sebesar $0,015 < 0,05$. Artinya, variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Variabel Lokasi (X_3)

Nilai $Sig.t_{hitung}$ menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_3) sebesar $0,034 < 0,05$. Artinya, variabel lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4) Variabel Promosi (X_4)

Nilai $Sig.t_{hitung}$ menunjukkan bahwa variabel promosi (X_4) sebesar $0,007 < 0,05$. Artinya, variabel promosi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

5) Variabel Orang (X_5)

Nilai $\text{Sig.}_{t_{hitung}}$ menunjukkan bahwa variabel orang (X_5) sebesar $0,023 < 0,05$. Artinya, variabel orang (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

6) Variabel Bukti Fisik (X_6)

Nilai $\text{Sig.}_{t_{hitung}}$ menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X_6) sebesar $0,920 > 0,05$. Artinya, variabel bukti fisik (X_6) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

7) Variabel Proses (X_7)

Nilai $\text{Sig.}_{t_{hitung}}$ menunjukkan bahwa variabel proses (X_7) sebesar $0,024 < 0,05$. Artinya, variabel proses (X_7) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

1. Produk

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Berdasarkan pengujian dan pengamatan bahwa untuk variabel produk berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Sebab variasi produk, merek produk, dan kualitas produk pada Giant Supermarket bukanlah faktor utama konsumen memutuskan untuk berbelanja. Melainkan konsumen lebih melihat ke faktor lain seperti harga dan promosi, dan menurut konsumen produk-produk yang telah ditawarkan atau disediakan oleh Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda tersedia juga di ritel modern lainnya. Sehingga variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

2. Harga

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Karena harga yang ditetapkan oleh Giant Supermarket, yaitu dengan memberikan harga diskon di setiap minggunya,

harganya lebih murah dari pesaing lain, dan harga terjangkau tersebut mampu mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Sehingga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

3. Lokasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel lokasi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Ini karena lokasi Giant Supermarket yang strategis, berada ditengah pusat kota dan kemudahan akses transportasinya mampu mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Sehingga variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

4. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Ini karena promosi dengan melalui brosur yang ada di Giant supermarket, mengenai isi produk-produk yang mendapat diskon, informasi dari mulut ke mulut, dimana informasi tersebut didapat dari orang lain yang telah melakukan pembelian dan media elektronik dimana iklan yang ditampilkan setiap minggunya dengan menampilkan berbagai produk yang di diskon, mampu mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Sehingga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

5. Orang

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa untuk variabel orang secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel orang secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa orang (karyawan) dengan indikator pelayanan yang cepat dalam melayani konsumen yang membutuhkan bantuan, dinilai kurang efisien karena faktanya dilapangan apabila ada konsumen yang membutuhkan bantuan konsumen kesulitan mencari karyawan yang berjaga di lorong penempatan produk ini karena karyawan yang berjaga tidak ada di setiap lorong penempatan produk, sehingga pelayanannya tidak begitu cepat terlayani. Dan dari segi penampilan karyawannya berseragam rapi dan bersih, karyawannya pun

ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan pada setiap konsumen, maka hal tersebut mampu mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Sehingga variabel orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

6. Bukti Fisik

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa untuk variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

berdasarkan pengujian bahwa untuk variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Sebab susunan tata letak produk dan suasana ruangan Giant Supermarket dinilai tidak begitu penting oleh konsumen, karena konsumen memutuskan berbelanja di Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda tersebut karena ada faktor lain yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian, seperti harga dan promosi yang dinilai mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Sehingga bukti fisik yang ditampilkan oleh Giant Supermarket tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Proses

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa untuk variabel proses secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel proses secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa proses dengan indikator proses mendapatkan barang cepat dalam melayani konsumen yang meminta barang yang diinginkan, dan proses pembayaran di kasir yang cepat, dimana pada hari libur maupun hari hari lainnya apabila memang terlihat banyaknya konsumen yang berdatangan maka loket pembayaran terbuka seluruhnya dan pelayanannya pun cepat dalam bertransaksi, sehingga konsumen tidak lama-lama mengantri, hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Sehingga variabel proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Variabel promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel promosi (X_4) yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Hal tersebut dilihat pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh paling kuat, bahkan pada salah satu item pernyataan bahwa promosi yang dilakukan Giant Supermarket melalui catalog atau brosur rata-rata

penilaian direspon sangat setuju oleh konsumen. Sehingga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Promosi melalui catalog atau brosur yang dilakukan oleh Giant Supermarket sangat menarik perhatian konsumen dimana dengan promosi melalui catalog atau brosur tersebut konsumen menjadi lebih mudah mengetahui produk-produk apa saja yang sedang promo. Dengan begitu konsumen merasa senang berbelanja di Giant Supermarket karena promosinya selalu diadakan setiap minggunya.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis ternyata penelitian ini membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Berdasarkan hasil analisis ternyata hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga, lokasi, promosi, orang dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Sedangkan untuk variabel produk dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Dari hasil uji variabel yang paling berpengaruh maka yang mendapatkan nilai *Standardized Coefficients Beta* terbesar dari ketujuh variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda, yaitu variabel promosi.

Disarankan untuk variabel promosi sebaiknya tetap dapat mempertahankan promosi-promosi melalui brosur dan iklan dimedia televisi yang telah dijalankan oleh Giant Supermarket saat ini. Terlebih lagi pada promosi melalui brosur karena melalui brosur memudahkan bagi konsumen mengetahui secara langsung produk-produk apa saja yang sedang promo. Karena promosi yang ada di nilai mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Giant Supermarket. Sehingga tujuan pemasaran suatu perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Disarankan untuk variabel harga tetap terus mempertahankan strategi harga yang telah diterapkan seperti harga diskon, harga murah dari pesaing dan harga terjangkau. Karena harga dinilai penting oleh konsumen dalam keputusan pembelian dan strategi harga yang telah diterapkan dinilai mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Sehingga konsumen akan selalu ingat bahwa Giant Supermarket adalah swalayan yang memberikan harga yang relatif murah dari pesaing lain.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Alma, Buchari, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan, 2014. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, Cetakan ke 13. Jakarta: Penerbit PT. Rajagrafindo Persada.
- Daryanto, 2011. *Sari kuliah Manajemen Pemasara*. Bandung: PT.Sarana Totoria Nurani Sejahtera.
- Hurriyati, Ratih, 2010. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid dua. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2015. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Ketiga Edisi kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang, 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swastha, Basu, DH, 2007. *Azaz- Azaz Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Keenam. Yogyakarta : Liberty.