PENGRUH PRODUCT, PERSEPSI PRICE, PLACE DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BAROKAH BANGAH DI SIDOARJO

(Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Oleh :
Chusnul Chotimah
NBI : 1211408452

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Program S1
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstract

Chotimah Chusnul. 2018. Influence Product, Perception Price, Place and Promotion Against Consumer Purchase Decision At Barokah Bangah Shop In Sidoarjo. Supervised by Dra.Ec Endang Setyowati, Ms.

This study aims to determine the Influence of Product, Perception Price, Place and Promotion have a significant influence on consumer purchasing decisions at Barokah Bangah Shop in Sidoarjo. In this research is quantitative descriptive research.

The population of this study is consumers who shop / buy products in Barokah Bangah Sidoarjo Shop. Sampling technique in this research is Purposive Quota Sampling, and with the technique obtained by 60 people as sample. Data collection techniques used are questionnaires. Data analysis method used is multiple regression analysis.

The results of data analysis show that: (1) Product significant effect on consumer purchasing decision from result known that (3,858)> (1,672); (2) Price perception have significant influence to consumer purchasing decision from result known that (2,857)> (1,672); (3) Place has no effect on consumer purchase decision from the result known that (1,059) <(1,672); (4) Promotion has significant effect on consumer purchasing decision from result known that (3,794)> (1,672);

The conclusion of this means the variable Product, Price Perception, and Promotion become a reference before making a purchase decision. While Place is not a reference to make purchasing decisions. Suggestions that can be submitted from the research results obtained are as follows: For the store is expected to develop products, reduce prices, increase promotion for purchase decisions are increasing, As input on the store as a consideration in the decision-making process in planning.

Keywords: marketing mix, consumer purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Indonesia saat ini pertumbuhan usaha ritel atau eceran sangat pesat. Ada tiga kebutuhan pokok pelanggan Yg harus dipuaskan, yaituu kebutuhan fisik, kebutuhan praktis, dan kebutuhan fungsional. Kebutuhan fisik antara lain adalah lay out tko, penataan barang, sampai tempat toilet pelanggan. Kebutuhan praktis adalah hal-hal Yg berhubungan dengan produk (harga, kualitas dan manfaatnya). Kebutuhan fungsional, yaituu hal-hal Yg dapat dipenuhi dri pelayanan personel penjualannya

Usaha ritel atau eceran (retailing) dpat dipahami sebagai semua kegiatan Yg terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir utk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dri aktivitas-aktivitas bisnis yg melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen utk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga. Peran bauran pemasaran sangatlah penting dan berpengruh sekali,oleh karna itu ada empat bauran pemasaran ysng benar-benar harus diperhatikan diantaranya : keluasan dan kedalaman keragaman produk (product), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (persepsi price) , penempatan lokasi / tempat distribusi yang startegis dalam bersaing (place) , memperkenalkan merek dalam benak konsumen (promotion).

Toko BAROKAH merupakan Toserba (toko serba ada) atau salah satu usaha Retail (swalayan) Yg ada di Kabupaten Sidoarjo Kecamatan Gedangan daerah bangah tepatnya di jalan joyoboyo no. 34. Toko Barokah terdiri dri 2 lantai, lantai 1 menjual kebutuhan pokok seperti Sembako, peralatan mandi, make-up, property rumah tangga, pakaian dalam, alat-alat sekolah, obat, dan sebagainya, lantai 2 menjual berbagai macam model baju, hijab, sepatu, dan sandal. Sejarah toko Barokah ini dulunya adalah toko kelontong kecil Yg hanya menjual sebagian bahan-bahan kebutuhan rumah tangga seperti sembako, dan sebagian barang-barang kebutuhan rumah tangga lainnya. Dan akhirnya sekarang Toko Barokah ini merupakan toko (swalayan) yg sudah menerapkan Bauran Pemasaran dalam menjalankan bisnis ecerannya. Seperti dalam menjual produknya (Product) Toko Barokah ini menjual bermacam-macam produk keperluan sehari-hari. Begitupun dengan persepsi harga (Persepsi Price) yang di berikan dalam setiap produk cukup terjangkau bagi masyarakat dan dapat bersaing dengan toko lainnya, tempat distribusi dan lokasi (Place) Yg strategis dan mudah dijangkau sarana transportasi umum, dalam hal promosi (Promotion). Toko Barokah dikunjungi masyarakat Gedangan-Sidoarjo khususnya di daerah sekitaran bangah jalan joyoboyo Yg cukup banyak penduduk sekitar, termasuk karyawan PT Maspion Yg tidak jauh lokasinya dri Toko Bangah Sidoarjo. Karna cukup lengkap produk (Product) Yg dijual, harga (Price) Yg terjangkau, promosi (Promotion) yag tepat, serta lokasi Yg cukup strategis (Place), hal ini menjadikan Toko Barokah salah satu

Toko Yg cukup diminati dalam berbelanja bagi warga Sidoarjo khususnya warga kecamatan Gedangan dan karyawan PT Maspion Sidoarjo. Ada pesaing-pesaing lain yg lokasinya tidak jauh dri Toko Barokah Bangah diantaranya adalah Jago 2 Toserba yng beralamat di Jl. Taruna No. 80 Wage, Taman Kab. Sidoarjo , Sinar Rejeki Toserba yag beralamat di Jl. Ratu ayu No. 66, Kab. Sidoarjo, Dea Wijaya Toserba yg beralamat di Jl. Letjend Sutoyo No. 88, Medaeng, Waru, Kab. Sidoarjo, Giant Waru, serta minimarket seperti Indomaret, Alfamart, dan Alfamidi daerah Waru Sidoarjo juga menjadi pesaing dri Toko Barokah. Dri adanya berbagai pesaing tersebut Toko Barokah Bangah mengalami penyusutan konsumen yg berbelanja. Yg awalnya data konsumen berbelanja di Toko Barokah Bangah setiap harinya mencapai 250 orang, kini hanya mencapai 150 orang. Tidak hanya itu, omset penjualan Toko Barokah Bangah juga mengalami penurunan hingga 30 % dri tahun sebelumnya. Di tahun 2012 – 2016 omset Toko Barokah Bangah mengalami kenaikan Yg cukup signifikan. Namun di akhir tahun 2017 mengalami penurunan hingga 30 % dri tahun sebelumnya.

Berdasarkan uraian dri latar belakang diatas, peneliti tertarik utk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah Bauran Pemasaran (marketing mix) Yg terjadi pada Toko Barokah, Utk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul :

"PENGRUH PRODUCT, PERSEPSI PRICE, PLACE DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BAROKAH BANGAH DI SIDOARJO"

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Product memiliki pengruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Barokah Bangah di Sidoarjo?
2. Apakah Persepsi Price memliki pengruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Barokah Bangah di Sidoarjo?
3. Apakah Place memiliki pengruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Barokah Bangah di Sidoarjo?
4. Apakah Promotion memiliki pengruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pda Toko Barokah Bangah di Sidoarjo?
5. Apakah Product,Persepsi Price,Place,dan Promotion memiliki pengruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian pda konsumen di Toko Barokah Bangah?

Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan Yg telah disebutkan diatas, maka tujuan dri penelitian ini adalah:

1. Untk membuktikan dan menganalisis bahwa Product memiliki pengruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Barokah Bangah di Sidoarjo
2. Untuk membuktikan dan menganalisis bhwa Persepsi Price memiliki pengruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen pada Toko Barokah Bangah di Sidoarjo

3. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa Place memiliki pengruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Barokah Bangah di Sidoarjo
4. Untuk membuktikan dan menganalisis bhwa Promotion memiliki pengruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Barokah Bangah di Sidoarjo.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis bhwa Product, Persepsi Price, Place, dan Promotion memilki pengruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Toko Barokah Bangah

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dri penelitian ini adalah :

- Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai suatu pengetahuan dan pengalaman serta sekaligus pengaplikasian pengetahuan Yg diperoleh selama kuliah melalui pengkajian dalam karya ilmiah ini.

- Bagi Swalayan

Sebagai masukan pada toko swalayan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yg makin ketat.

- Bagi Mahasiswa

Dapat digunakan utk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran Yg baik Yg meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan utk menghasilkan respon Yg diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012:92).

Dri pengertian bauran pemasran di atas dpat disimpulkan bhwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran Yg baik Yg berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran ada empat komponen bauran pemasaran barang Yg dikenal dengan marketing mix 4P yaituu: Product(produk), Price(persepsi harga), Place(saluran distribusi/tempat), dan Promotion(promosi), dimana penggunaan kombinasi dri keempat komponen tersebut bergantung pada pimpinan swalayan atau penanggung jawab swalayan, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran sebagai berikut :

1.Product

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai berikut : A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Arti dri definisi tersebut, Produk adlah segala sesuatu Yg dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi Yg dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Beradasarkan definisi diatas dapat diketahui bhwa produk (product) ialah suatu elemen penting Yg dimiliki perusahaan utk dijual langsung kepda ke

konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Persepsi Price

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah Jumlah uang Yg dikenakan utk produk atau layanan, jumlah nilai Yg ditukar pelanggan utk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Berdasarkan definisi tersebut maka peneliti sampai pada pemahaman bhwa harga adalah nilai dri suatu produk dalam bentuk uang Yg harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dri produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bhwa place (tempat) atau lokasi, yaituu berbagai kegiatan perusahaan utk membuat produk Yg dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

3. Place

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bhwa place (tempat) atau lokasi, yaituu berbagai kegiatan perusahaan utk membuat produk Yg dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut Kotler (2009:84) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan Yg cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses yaituu kemudahan utk menjangkau. Misalnya, lokasi Yg dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaituu lokasi atau tempat Yg dapat dilihat dengan jelas dri jarak pandang normal
3. Lalu-lintas (trafiic), menygkut dua pertimbangan utama berikut.

a. Banyaknya orang yg lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaituu keputusan pembelian yg seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.

4. Tempat parkir Yg luas, nyaman dan aman baik utk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaituu tersedia tempat yg cukup luas utk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan yaituu daerah sekitar yang mendukung jasa Ygditawarkan.
7. Pesaing yaituu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah.

4. Promotion

Menurut Rangkuti (2010:50), “Promosi adalh kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dri perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa Yg dihasilkan oleh perusahaan.”

Dri definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bhwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dri sebuah produk dan jasa kepada konsumen utk mendorong dan membujuk konsumen utk

membeli produk dan jasa tersebut. Setiap perusahaan Yg melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah utk mencari laba. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana alat-alat promosi Yg dirancang utk mendorong peningkatan volume penjualan.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, masalah pokok serta tujuan penelitian Yg telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa Product memiliki pengruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Barokah Bangah di Sidoarjo
2. Diduga bahwa Persepsi Price memiliki pengruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Barokah Bangah di Sidoarjo
3. Diduga bhwa Place memiliki pengruh signifikan terhadap keputsan pembelian konsumen pada Toko Barokah Bangah di Sidoarjo
4. Diduga bhwa Promotion memiliki pengruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Barokah Bangah di Sidoarjo.
5. Diduga bhwa Product, Persepsi Price, Place, dan Promotion memiliki pengruh scara Simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Toko Barokah Bangah?

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Informasi Yg hendak diambil dalam penelitian ini adalah berkaitan dgan produk, persepsi price, distribusi, dan promosi suatu toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini adalah penelitian *deskriptif kuantitatif*, Yg menurut Sugiyono (2012:23) dikatakan metode kuantitatif karna data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Yg jadi populasinya adalah orang Yg sedang berbelanja/ membeli produk di toko. Cara pengumpulan datanya menggunakan questioner dan jawabannya menggunakan skala likert. Cara pengambilan sampelnya menggunakan purposive kuota sampling. Alat analisis Yg digunakan adalah regresi linier berganda.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada toko Barokah Yg ada di jl. Joyoboyo no. 34, Sawotratap, Kecamatan Gedangan - Kabupaten Sidoarjo.

Waktu penelitian dilaksanakan diantara jam kerja yaituu jam buka toko barokah pukul 08.00 – 13.00, tanggal 20-30 November 2017.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data Yg digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis Data
   a. Data kualitatif,Data Yg berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar seperti literature serta teori-teori Yg berkaitan dengan penelitian penulis.
   b. Data Kuantitatif,yaituu data Yg diperoleh berupa angka-angka

secara tertulis seperti, jumlah pelanggan, pendapatan perusahaan, serta data lainnya Yg menunjang pokok pembahasan ini.

2. Sumber Data

- Data primer, yaituu data yg diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dri penelitian ini,

Pengertian data primer menurut Umi Narimawati (2008;98) dalam bukunya "Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi" bhwa: "Data primer ialah data Yg berasal dri sumber asli atau pertama. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaituu orang Yg kita jadikan objek penelitian atau orang Yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

- Data sekunder, yaituu data Yg diperoleh dan dikumpulkan dri berbagai bahan-bahan literatur Yag erat hubungannya dengan masalah Yg dibahas dalam pembahasan ini. Pengertian Data sekunder menurut (Sugiono : 2008 : 402) adalah sumber data Yg tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Populasi dan Sampel

- Populasi

Dri penelitian ini yaituu konsumen Yg berbelanja/ membeli produk di Toko Barokah Bangah Sidoarjo selama kurun waktu penelitian Yg sudah ditentukan yaituu tanggal 20-30 November 2017.

- Sampel /teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Purposive Kuota Sampling.

penulis mengambil sampel berdasarkan pengamatan di toko terhadap konsumen pembeli produk supermarket Yg pembelanjaannya senilai ≥100.000 dan sudah melakukan pembayaran di kasir.

Teknik Pengambilan Data

1. Wawancara
2. Kuesioner
3. Telephone

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Yg digunakan utk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaituu Kuesioner atau angket.

Proses Pengolahan Data

Skoring kuesioner

Utk mengetahui penilaian responden terhadap dimensi bauran pemasaran dri swalayan Toko Barokah Bangah akan digunakan pengukuran Skala Interval Likert Yg mempunyai bobot penilaian sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju,maka nilainya 1
2. Jawaban Tidak Setuju,maka nilainya 2
3. Jawaban Cukup Setuju,maka nilainya 3
4. Jawaban Setuju,maka nilainya 4
5. JawabanSangat Setuju,maka nilainya 5

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

1.Deskripsi RespondenBerdasarkan Usia

Tabel 5.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
< 20 tahun	18	30%
20 - 25 tahun	22	37%
> 25 tahun	20	33%
Total	60	100%

2.DeskripsiResponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
Negeri	8	13,3%
Swasta/Wiraswasta	43	71,7%
Wirausaha	9	15,0%
Total	60	100%

3.Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 5.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
SD	2	3,3%
SMP	13	21,7%
SMA/SMK	44	73,3%
D3/S1/S2/S3	1	1,7%
Total	60	100%

4.Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
Negeri	8	13,3%
Swasta/Wiraswasta	43	71,7%
Wirausaha	9	15,0%
Total	60	100%

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabell Penelitian Produk

   Hasil uji validitas variabell penelitian produk di bagi menjadi dua yaitu variabell produk 1 (responden 30 pertama) dan produk 2 (responden 30 selanjutnya).
2. Hasil Uji Validitas Variabell Penelitian Persepsi *Price*

   Hasil uji validitas variabell penelitian Persepsi *Price* di bagi menjadi dua yaituu variabell Persepsi *Price* 1 (responden 30 pertama) dan Persepsi *Price* 2 (responden 30 selanjutnya)
3. Hasil UjiValiditas Variabell Penelitian *Place*

Hasil uji validitas variabell penelitian *Place* di bagi menjadi dua yaitu variabell *Place* 1 (responden 30 pertama) dan *Place* 2 (responden 30 selanjutnya)

4. Hasil Uji ValiditasVariabell Penelitian *Promotion*

   Hasil uji validitas variabell penelitian *Promotion* di bagi menjadi dua yaituu variabell *promotion* 1 (responden 30 pertama) dan *Promotion* 2 (responden 30 selanjutnya)

5. Hasil Uji Validitas Variabell PenelitianKeputusan Pembelian

   Hasil uj validitas variabell penelitian keputusan pembelian di bagi menjadi dua yaituu variabell keputusan pembelian 1 (responden 30 pertama) dan keptusan pembelian 2 (ressponden 30 selanjutnya).

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabell penelitian pada tabel di atas diperoleh hasil angka *Cronbach alpha* lebih besar dri 0,6 artinya variabell penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan utk dianalisis.

UjiAsumsi Klasik

Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model Yg baik jika telah memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). BLUE dapat dicapai bila memenuhi uji asumsi klasik. Asumsi klasik dalam penelitian ini adalah: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dlam penelitian ini mka digunakan regresi linear berganda (*multiple regrression*). Analisis regresi linear berganda digunakan utk menganalisis pengruh antara variabell independen (produk,persepsi *price,place*, dan *promotion*) terhadap variabell dependen (Keputusan Pembelian). Persamaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$Y = 1{,}368_a + 0{,}318\ PROD + 0{,}226\ PP + 0{,}076\ PLAC + 0{,}359\ PROM + e$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = 1,368 menunjukkan bhwa variabell bebas (*independent*) yaituu produk, persepsi *price, place*, dan *promotion* sama dengan nol, maka diprediksi keputusan pembelian akan tetap sebesar 1,368 satuan.

β_1 = Koefisien regresi produk yaituu sebesar 0,318 artinya apabila kenaikan pada variabell produk sebesar satu-satuan sedangkan variabell bebas lainnya bernilai tetap maka keptusan pembelian sebesar 0,318 dikali satu satuan, dan bernilai positif artinya bhwa memiliki hubungan pengruhnya Yg searah.

β_2 = Koefisien regresi persepsi *price* yaituu sebesar 0,226 artinya apabila kenaikan pada variabell persepsi *price* sebesar satu-satuan sedangkan variabell bebas lainnya bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 0,226 dikali satu satuan, dan bernilai positif artinya bhwa memiliki hubungan pengruhnya Yg searah.

β_3 = Koefisien regresi p*lace* yaituu sebesar 0,076 artinya apabila kenaikan pada variabell p*lace* sebesar satu-satuan sedangkan variabell bebas lainnya bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 0,076 dikali satu satuan, dan bernilai

positif artinya bhwa memiliki hubungan pengruhnya Yg searah.

β_4 = Koefisien regresi *promotion* yaituu sebesar 0,359 artinya apabila kenaikan pada variabell *promotion* sebesar satu-satuan sedangkan variabell bebas lainnya bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 0,359 dikali satu satuan, dan bernilai positif artinya bhwa memiliki hubungan pengruhnya Yg searah.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan utk menguji pengruh variabell independen (produk, persepsi *price, place*, dan *promotion*) terhadap variabell dependen (Keputusan Pembelian) secara terpisah dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.15

Model Anova	t hitung	*sig*
produk (PROD)	3,858	,000
Persepsi *Price* (PP)	2,857	,006
Place (PLAC)	1,059	,294
Promotion (PROM)	3,794	,000

Hasil Pengujian Uji t

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan utk mengetahui pengruh variabell independen (produk, persepsi *price, place*, dan *promotion*) terhadap variabell dependen (Keputusan Pembelian) secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.16

Hasil pengujian uji F

Model	*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	F	*Sig*
Regression	437,277	4	109,319	16,089	0,000
Residual	373,707	55	6,795		
Total	810,983	59			

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan utk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabell terikat. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.17

Hasil Koefisien Determinasi

R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimasi*
0,734	0,539	0,506	2,607

Interpretasi

Dri hasil penelitian ini mengenai pengruh *product,* persepsi *price, place* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko barokah bangah di Sidoarjo adalah sebagai berikut:

1. Hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut:
   $Y = 1{,}368_a + 0{,}318$ PROD + 0,226 PP + 0,076 PLAC + 0,359 PROM + e

Persamaan regresi diatas dpat dijelaskan sebagai berikut:

a = 1,368 menunjukkan bhwa variabell bebas (independent) yaituu produk, persepsi price, place, dan promotion sama dengan nol, maka diprediksi keputusan pembelian akan tetap sebesar 1,368 satuan.

β1 = Koefisien regresi produk yaituu sebesar 0,318 artinya apabila kenaikan pada variabell produk sebesar satu-satuan sedangkan variabell bebas lainnya bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 0,318 dikali satu satuan, dan bernilai positif artinya bhwa memiliki hubungan pengruhnya Yg searah.

β2 = Koefisien regresi persepsi price yaituu sebesar 0,226 artinya apabila kenaikan pada variabell persepsi price sebesar satu-satuan sedangkan variabell bebas lainnya bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 0,226 dikali satu satuan, dan bernilai positif artinya bhwa memiliki hubungan pengruhnya Yg searah.

β3 = Koefisien regresi place yaituu sebesar 0,076 artinya apabila kenaikan pada variabell place sebesar satu-satuan sedangkan variabell bebas lainnya bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 0,076 dikali satu satuan, dan bernilai positif artinya bhwa memiliki hubungan pengruhnya Yg searah.

β4 = Koefisien regresi promotion yaituu sebesar 0,359 artinya apabila kenaikan pada variabell promotion sebesar satu-satuan sedangkan variabell bebas lainnya bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 0,359 dikali satu satuan, dan bernilai positif artinya bhwa memiliki hubungan pengruhnya Yg searah.

2. Uji t bertujuan utk menguji pengruh variabell independen (produk, persepsi *price, place*, dan *promotion*) secara tepisah terhadap variabell dependen (Keputusan Pembelian).
   1. Uji Pengruh Variabell produk
      Dri hasil diketahui bhwa t_{hitung}(3,858) >t_{tabel} (1,672) oleh karna itu Ho diitolak dan Ha diteriima, hal ini berarti bhwa variabell produk berpengruh terhadap keputusan pembelian dan sig 0,00 < *alpha* 0,05 oleh karna itu maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti bhwa produk menjadi acuan sebelum mengambil keputusan pembelian pada Toko Barokah Bangah Di Sidoarjo karna produk sangat berpengruh terhadap keputusan pembelian.
   2. Uji Pengruh Variabell Persepsi *Price*
      Dri hasil diketahui bhwa t_{hitung}(2,857) >t_{tabel} (1,672) oleh karna itu Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti bhwa variabell Persepsi *Price* berpengruh terhadap keputusan pembelian dan sig 0,006 < *alpha* 0,05 oleh karna itu maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti bhwa Persepsi *Price* menjadi acuan sebelum mengambil keputusan pembelian pada Toko Barokah Bangah Di

Sidoarjo karna Persepsi *Price* sangat berpengruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Pengruh Variabell *Place*
   Dri hasil diketahui bhwa t_{hitung}(1,059) < t_{tabel} (1,672) oleh karna itu Ho diterima dan Ha ditolak, hal ini berarti bhwa variabell *Place* tidak berpengruh terhadap keputusan pembelian dan sig 0,294 > *alpha* 0,05 oleh karna itu maka Ho diterima dan Ha ditolak, hal ini berarti bhwa *Place* tidak menjadi acuan sebelum mengambil keputusan pembelian pada Toko Barokah Bangah Di Sidoarjo karna p*lace* tidak berpengruh terhadap keputusan pembelian.
4. Uji Pengruh Variabell *Promotion*
   Dri hasil diketahui bhwa t_{hitung}(3,794) >t_{tabel} (1,672) oleh karna itu Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti bhwa variabell *Promotion* berpengruh terhadap keputusan pembelian dan sig 0,00 < *alpha* 0,05 oleh karna itu maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti bhwa *Promotion* menjadi acuan sebelum mengambil keputusan pembelian pada Toko Barokah Bangah Di Sidoarjo karna *Promotion* sangat berpengruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F digunakan utk mengetahui pengruh variabell independen (produk, persepsi *price, place*, dan *promotion*) secara simultan terhadap variabell dependen (Keputusan Pembelian). Dri hasil perhitungan menunjukkan bhwa f_{hitung}16,089 ≥ f_{tabel} 2,77 dan *sig* 0,000 < *alpha* 0,05 oleh karna itu Ho ditolak dan Ha diterima Yg berarti bhwa variabell independen (produk, persepsi *price, place*, dan *promotion*) berpengruh secara simultan terhadap variabell dependen (Keputusan Pembelian).
4. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan utk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabell terikat. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 53,9%, hal ini mengandung pengertian bhwa variabell independen (produk, persepsi *price, place*, dan *promotion*) berpengruh terhadap variabell dependen (Keputusan Pembelian).sebesar 53,9%% dan sisanya (100% - 53,9% = 46,1%) dipengruhi oleh variabell-variabell lain diluar penelitian ini misalnya kualitas produk, harga, pelayanan dll.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dalam penelitian pengruh *product*, persepsi *price, place* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko barokah bangah di Sidoarjo adalah sebagai berikut:

1. Uji Pengruh Variabell produk
   Dri hasil diketahui bhwa t_{hitung}(3,858) >t_{tabel} (1,672) oleh karna itu Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti bhwa variabell produk berpengruh terhadap keputusan pembelian dan

sig 0,00 < *alpha* 0,05 oleh karna itu maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti bhwa product menjadi acuan sebelum mengambil keputusan pembelian pada Toko Barokah Bangah Di Sidoarjo karna produk sangat berpengruh terhadap keputusan pembelian, Jika produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

2. Uji Pengruh Variabell Persepsi *Price*

   Dri hasil diketahui bhwa t_{hitung}(2,857) >t_{tabel} (1,672) oleh karna itu Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti bhwa variabell Persepsi *Price* berpengruh terhadap keputusan pembelian dan sig 0,006 < *alpha* 0,05 oleh karna itu maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti bhwa Persepsi *Price* menjadi acuan sebelum mengambil keputusan pembelian pada Toko Barokah Bangah Di Sidoarjo karna Persepsi *Price* sangat berpengruh terhadap keputusan pembelian, jika persepsi harga terbaik meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

3. Uji Pengruh Variabell *Place*

   Dri hasil diketahui bhwa t_{hitung}(1,059) < t_{tabel} (1,672) oleh karna itu Ho diterima dan Ha ditolak, hal ini berarti bhwa variabell *Place* tidak berpengruh terhadap keputusan pembelian dan sig 0,294 > *alpha* 0,05 oleh karna itu maka Ho diterima dan Ha ditolak, hal ini berarti bhwa *Place* tidak menjadi acuan sebelum mengambil keputusan pembelian pada Toko Barokah Bangah Di Sidoarjo karna p*lace* tidak berpengruh terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Pengruh Variabell *Promotion*

   Dri hasil diketahui bhwa t_{hitung}(3,794) >t_{tabel} (1,672) oleh karna itu Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti bhwa variabell *Promotion* berpengruh terhadap keputusan pembelian dan sig 0,00 < *alpha* 0,05 oleh karna itu maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti bhwa *Promotion* menjadi acuan sebelum mengambil keputusan pembelian pada Toko Barokah Bangah Di Sidoarjo karna *Promotion* sangat berpengruh terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Simultan (uji-F)

   Dri hasil perhitungan diperoleh nilai f_{hitung}16,089 sedangkan nilai f_{tabel} sebesar 2,77 {nilai f_{tabel} di peroleh pada α 5% dengan df = k-1; n – k (4-1 = 3; 60 – 3 = 57)}. Dri hasil perhitungan diatas menunjukkan bhwa f_{hitung}16,089 ≥ f_{tabel} 2,77 dan *sig* 0,000 < *alpha* 0,05 oleh karna itu Ho ditolak dan Ha diterima Yg berarti bhwa variabell independen (produk, persepsi *price, place*, dan *promotion*) memiliki pengruh secara simultan terhadap variabell dependen (Keputusan Pembelian).

Hal ini berarti bhwa (produk, persepsi *price, place*, dan *promotion*) menjadi acuan sebelum mengambil keputusan pembelian pada Toko Barokah Bangah Di Sidoarjo, karna 4 variabell (produk, persepsi *price, place*, dan *promotion*) ini termasuk bauran pemasaran Yg sangat berpengruh terhadap proses pengambilan keputusan.

Saran

Saran Yg bisa disampaikan dri hasil penelitian Yg didapat adalah sebagai berikut:

1. Bagi toko diharapkan dapat membuka cabang toko di tempat lain agar menambah pelanggan dengan adanya tambahan tempat distribusi, menyediakan jasa transportasi utk kirim barang ke rumah konsumen, memperluas tempat parkir utk parker kendaraan konsumen, serta menyediakan tempat packing barang-barang kartonan/grosiran.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabell lainnya selain *product,* persepsi *price, place* dan *promotion* utk mengetahui faktor dalam pertimbangan keputusan pembelian konsumen Yg lebih luas.
3. Bagi ilmu pengetahuan diharapkan utk menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai pengruh *product,* persepsi *price, place* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi masyarakat diharapkan sebagai alternatif sumbangan pemikiran utk masyarakat dalam pengambilan keputusan membeli di toko Barokah Bangah Di Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

Anggriawan, Rafinko. 2017. Pengruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Bandar Lampung. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung Bandar: Lampung

Swastha, Basu. 1996. Azas-Azas Marketing. *Edisi 3*. Liberty: Yogyakarta.

Ghofar, Abdul. 2015. Pengruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik CV. Danaris Home Industry Di pemalang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro: Semarang

Iralisa, Yusy. 2017. Pengruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung. Skripsi. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung Bandar: Lampung.

Khotimah, Siti Khusnul. 2009. Pengruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin. Skripsi. FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, *15th edition* 13.

Levy, Michael & Weitz, Barton A., (2009). Retailing Management. New York, America: McGraw-Hill/Irwin.

Musriana. 2014. Pengruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diambil dri: http://eprints.ums.ac.id/30005/ (03 September 2014).

Amry, Nur Achmad Amry. 2015. Analisis Pengruh Produk, HargA, Budaya, Dan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Stevigrow Sweetener. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta

Rangkuti, Freddy. (2010). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2010, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D; Penerbit CV Alfabeta, Bandung.

Ulfah, & Windi Yulisa Zulkarnain. 2012. Pengruh Kemasan, Kualitas, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Sripsi. *Fakultas Ekonomi*, Universitas Sumatera.