

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KUE PURIMAS 3 SURABAYA

Ilham Satria Wicaksono

Ilhamsatria75@gmail.com

Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The development of cake industry encourages the businessman to be able to compete in order to survive and grow. As an example, at Purimas 3, the promotional activities were less intense but the product were still purchased by the consumers. The research aimed to determine the effect of marketing mix on the buying decisions of Purimas 3. Marketing mix is a strategy which company use in related to the way of company presents the product offers at the market target segment. While, the population was all consumers of Purimas 3 with 98 respondents as sample. Moreover, the data collection technique used accidental sampling. Furthermore, the data used primary. In line with, the instrument used questionnaires, which was directly given to consumers. In addition, the research result concluded price, product, place, promotion, and physical evidence had significant level of $\leq 0,05$. It meant, they influenced the buying decision. As conclusion, for Purimas 3, it was expected to pay attention to price, product, place, promotion, and physical evidence as it could affect the consumers buying decisions. For further research, additional variables could be analyze in order to expand it.

Keywords: price, product, place, promotion, physical evidence, buying decision

ABSTRAK

Semakin berkembangnya usaha industri kue yang membuat para pelaku usaha harus mampu bersaing agar tetap bisa bertahan dan tumbuh. Kegiatan promosi yang dilakukan Purimas 3 kurang intens dilaksanakan tetapi produk di Purimas 3 tetap dibeli oleh konsumen sehingga menarik untuk diteliti. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 Surabaya. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar sasarannya. Populasi yang digunakan penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang ke Purimas 3 dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling aksidental atau secara kebetulan dan menggunakan jenis data primer. Sumber data yang digunakan yaitu dengan cara penyebaran kuesioner pada konsumen Purimas 3. Hasil dari peneliti menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat, promosi, dan bukti fisik menghasilkan tingkat signifikan $\leq 0,05$ sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Bagi pihak Purimas 3 diharapkan memperhatikan harga, produk, tempat, promosi, dan bukti fisik karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya agar menambah variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini agar dapat memperluas penelitian.

Kata Kunci : harga, produk, tempat, promosi, bukti fisik, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan usaha yang semakin meningkat, mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan. Salah satu bidang usaha yang saat ini mulai berkembang adalah produk makanan seperti kue. Saat ini sudah banyak perusahaan yang memproduksi kue cukup besar di Indonesia. Pada era ini pasar kue di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar bagi pelaku bisnis, walaupun kue bukan makanan pokok permintaan akan konsumsi kue akan terus meningkat. Berkembangnya teknologi yang cukup meningkat, perusahaan dituntut untuk bersaing secara tanggap dalam melihat peluang, ancaman, tantangan, dan hambatan baik dari pemimpin pasar maupun pengikutnya, maka dari itu perusahaan harus mempertimbangkan perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran meliputi harga, produk, tempat

atau distribusi, promosi dan bukti fisik. Setiap elemen dari bauran pemasaran saling berkesinambungan antara satu sama lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk perusahaan.

Purimas 3 adalah toko yang menjual berbagai jenis kue antara lain kue kering, basah, maupun kue ulang tahun. Selain lezat, sehat dan tidak menggunakan bahan pengawet, kue Purimas 3 juga cocok dipasarkan berbagai macam kalangan masyarakat, baik dari kalangan bawah maupun kalangan menengah keatas. Purimas 3 sudah membuka beberapa cabang salah satunya di jl. Diponegoro No. 91A Surabaya. Didalam sebuah perusahaan kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dipihak lain menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar. Akan tetapi promosi yang dilakukan oleh Purimas 3 kurang mengena dipresepsi masyarakat, tetapi masyarakat masih membeli kue yang ada di Purimas 3 meski dalam hal promosi sangat kurang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2012:405) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling mudah untuk disesuaikan, sesuatu harga yang ditetapkan mempunyai nilai arti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dalam penepatan harga Purimas 3 sebaiknya mempertimbangkan nilai kompetitif yang mampu bersaing sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memutuskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Produk yang di tawarkan oleh Purimas 3 sebaiknya harus memiliki ciri khas atau cita rasa yang khas sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:81) definisi dari distribusi adalah aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sehingga produk dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. Ini yang sudah di terapkan oleh Purimas 3 Surabaya dengan tempat yang sangat strategis akan memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya Kotler dan Armstrong (2008:58). Sedangkan promosi yang dilakukan oleh Purimas 3 hanya dalam setiap melakukan pembelian 10 kue akan mendapat gratis 1 kue sehingga promosi yang dilakukan kurang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu bukti fisik, menurut Lovelock dan Wirtz (2010:30) bukti fisik adalah penampilan bangunan, taman, kendaraan, perabotan interior, peralatan, tanda, materi cetak, dan berbagai isyarat lain yang memberikan bukti berwujud terhadap kualitas perusahaan. Purimas 3 dengan konsep interior yang klasik, nyaman, menarik dan mampu menciptakan suasana toko sangatlah memberikan sebuah kesan kepada konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 Surabaya? (2) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 Surabaya? (3) Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 Surabaya? (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 Surabaya? (5) Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 Surabaya?.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2011:198) bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segemen pasar tertentu yang merupakan pasar sasarannya.

Menurut Lupiyoadi (2013 : 92) bauran pemasaran merupakan perangkat/ alat yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus di bayarkan untuk mendapatkan sebuah produk atas jasa. Lebih spesifik lagi, harga adalah uang yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dengan menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai, Kotler dan Armstrong (2008 : 121). Menurut Kotler dan Keller (2012:405) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling mudah untuk disesuaikan, sesuatu harga yang ditetapkan mempunyai nilai arti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat.

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dibeli, dicari, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar, Tjiptono (2012 :95). Menurut Kotler (2011 : 47), produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2012:170) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memutuskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:81) definisi dari distribusi adalah aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sehingga produk dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. Menurut Tjiptono (2015:245) menyatakan bahwa secara garis besar, pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Promosi

Menurut Sunyoto (2012:154) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan kerugiannya. Menurut Daryanto (2013:104) mendefinisikan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Bukti Fisik

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) berpendapat bahwa "bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan penumpang untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan". Menurut Lupiyoadi (2013:120) menyatakan bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa, konsumen berinteraksi, dan ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa.

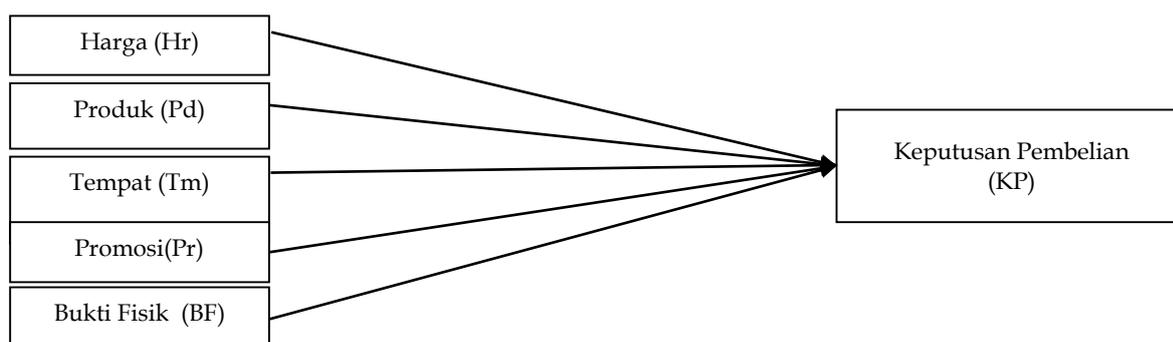
Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan ke sasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa "*purchase decision is the buyer's decision about wich brand to purchase*". Yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Pandita R.R. dan Putu N.M., (2016) meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian restoran bebek garang cabang Braga Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel (a) produk, (b) harga, (c) lokasi, (d) orang, dan (e) proses secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel (f) promosi, dan (g) bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua, Sulastri D. et al., (2017) meneliti tentang analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Tj, Mart jalan Depati Hamzah Pangkalpinang dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yakni kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel (a) produk, (b) harga, (c) promosi, (d) orang, (e) lokasi, (f) lingkungan fisik, (g) proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Ramadhanti A., (2017) meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian pada giant supermarket mall mesra indah Samarinda dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan yakni data uji validitas dan uji asumsi klasi, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (a) produk, (b) harga, (c) lokasi, (d) promosi, (e) orang, (f) proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel (g) bukti fisik secara parsial berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang harus di bayarkan untuk mendapatkan sebuah produk atas jasa. Harga adalah uang yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dengan menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga

dengan kualitas produk, daya saing harga dan diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Purimas 3. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Pina, *et al.* (2016) yang menyatakan jika harga positif maka berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Rumah Makan Khas Kaili di Kota Palu.

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 Surabaya.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan. Hal ini menunjukkan bahwa merek produk, kualitas produk dan desain produk yang ditawarkan Purimas 3 dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Malardy dan Devila (2015) yang menyatakan variabel produk berhubungan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sieti Café & Garden Bandung.

H2: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 Surabaya.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau suatu komoditi yang bisa dikatakan sebagai produk apabila berada ditempat pada saat konsumen membutuhkan. Tempat atau pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan untuk mendapatkan produk dan jangkauan tempat dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Purimas 3 Surabaya. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanti (2017) yang menyatakan setiap kenaikan satu-satuan variabel tempat akan menaikkan keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesta Indah di Samarinda.

H3: Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 Surabaya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan kerugiannya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada Purimas 3 Surabaya. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan yang dilakukan oleh Ibad, *et al.* (2017) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 Surabaya.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa, konsumen berinteraksi, dan ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai, interior, lahan parkir dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Purimas 3 Surabaya. Hasil Penelitian ini penelitian yang dilakukan oleh Suratman, *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa jika bukti fisik positif maka berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Taman Rekreasi Sengkaling.

H5: Bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Penelitian kausal korelasional (*Correlational Research*) dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih. Rancangan dalam penelitian ini merupakan penelitian *cash and field study* atau studi kasus lapangan yang dikelompokkan dalam jenis penelitian survei karena menyebarkan kuesioner dalam memperoleh data dan keeterangan langsung pada penelitian.

Gambaran dari Populasi (objek) Penelitian

Menentukan sebuah objek penelitian itu sangat penting dan merupakan sesuatu yang harus ditempuh dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2012:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Indriantoro dan Supomo (2014:115) populasi (*population*) adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Pada penelitian ini yang diambil adalah seluruh konsumen yang datang ke Purimas 3 di jalan Diponegoro No. 91A Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non probability sampling yakni sampling insidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel yang berkunjung ke Purimas 3 Surabaya.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2014:146) jenis data merupakan penelitian berupa arsip yang memuat apa dan kapan suatu kejadian atau transaksi serta siapa yang terlibat dalam suatu kejadian. Jumlah sampel dalam penelitian ini dengan populasi yang tidak diketahui karena populasi tidak terbatas. Populasi pada penelitian ini yang tidak teridentifikasi secara jelas, maka untuk memudahkan dalam menentukan ukuran sampel ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2010) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimasi batasan populasi (0,5)

q = 1-p

d = interval / penyimpanan (0,10)

jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1). Studi Pustaka, Menurut Yuanita (2009) merupakan suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku dan literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. (2). Observasi, Merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan Sugiyono, 2013:145). (3). Kuesioner, Teknik dalam beberapa pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara membagikan atau menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab Sugiyono (2014:199).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:61) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan yaitu :(1). Variabel Independen, Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel independen yang digunakan oleh penelitian ini yaitu harga, produk, tempat, promosi, dan bukti fisik. (2). Variabel Terikat, Variabel terikat adalah variabel yang ada karena dipengaruhi oleh variabel bebas, atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel sebab Sugiyono (2012:64). Variabel terikat yang digunakan oleh peneliti yaitu keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan construct, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replica pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran construct lebih Sugiyono (2012). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti sebagai berikut:

Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga antara lain adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan.

Produk

Produk adalah salah satu aspek yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Kotler (2012:52) menyatakan terdapat empat dimensi-dimensi kualitas produk yang sekaligus dijadikan indikator dalam penelitian ini yakni antara lain: merek produk, kualitas produk, dan desain produk.

Tempat

Tempat atau distribusi merupakan distribusi secara fisik yang mencakup semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penyimpanan dan pengangkutan sejumlah bahan baku atau produk jadi. Tempat atau distribusi yang memegang peran penting dalam melakukan penjualan produk. Karena berkaitan dengan dekatnya tempat usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tempat yang strategis pada umumnya lebih disukai para

konsumen. Menurut Stanton (2007:37) Dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: kemudahan untuk mendapatkan produk, dan akses tempat.

Promosi

Promosi merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya agar konsumen tertarik dalam membeli produk tersebut. Menurut Stanton (2007:30) menyatakan tujuan promosi yang sekaligus dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: promosi melalui iklan, promosi dengan cara tatap muka, dan promosi dengan cara pemberian hadiah.

Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan dimana tempat diciptakan dan tempat berinteraksi. Sesuatu hal yang nyata untuk mempengaruhi konsumen dalam mengingat perusahaan. Menurut Yazid (2005:137) dalam hal ini pegawai, interior, dan lahan parkir adalah salah satu indikator dari bukti fisik.

Keputusan Pembelian

Menurut Sugiyono (2014:59) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan dan keinginan dengan kata lain konsumen mengambil keputusan untuk konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dari berbagai alternatif yang ada Kotler dan Amstrong (2008:181) berikut indikatornya: pencarian informasi, pengenalan kebutuhan, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016:52). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel correlations pada total nilai pearson correlation untuk tipe indikator variabel dengan nilai tabel dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = $n-2$. Dengan jumlah sampel (n) adalah tingkat signifikan 0,05 maka tabel r pada penelitian ini adalah: Bila r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid, r hitung \leq r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:41) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pernyataan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dan pertanyaan. Fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbatch Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel jika memberikan nilai *Cronbatch Alpha* $>$ 0,60.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis antara variabel bebas (Hr, Pd, Tm, Pr, dan Bf) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Kp) dengan rumusan sebagai berikut:

$$Kp = a + b_1Hr + b_2Pd + b_3Tm + b_4Pr + b_5Bf + e_i$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara data normal menurut Ghozali (2016:154).

Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2012:151) multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas, Suliyanto (2011:90).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED (Standardized Predicted Value) dengan residualnya SRESID (Studentized Residual), Ghozali (2016:134). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F untuk mengetahui variabel harga, produk, tempat, promosi dan bukti fisik layak atau tidak untuk dijadikan model penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: (a). Jika nilai signifikan uji F > 0,05 maka menunjukkan model tidak layak untuk digunakan model penelitian. (b). Jika nilai signifikan uji F ≤ 0,05 maka menunjukkan model layak untuk digunakan model penelitian.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi harga, produk, tempat, promosi, dan bukti fisik terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian. Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terkait, Kuncoro (2009:97).

Pengujian dilakukan menggunakan nilai signifikan sebesar 0,05 atau ($\alpha=5\%$). Hipotesis dapat diterima dan ditolak. dengan kriteria sebagai berikut:(a).Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. (b).Jika nilai Signifikan $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Ini berarti variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data Uji Validitas

Berdasarkan hasil pada Tabel 1 sehingga terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu harga, produk, tempat, promosi, bukti fisik dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai korelasi lebih besar dari 0,05.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total Correlation (rhitung)	Rtabel	Keterangan
Harga	Hr1	0,326	0,167	Valid
	Hr2	0,283		Valid
	Hr3	0,269		Valid
	Hr4	0,272		Valid
Produk	Pd1	0,204		Valid
	Pd2	0,300		Valid
	Pd3	0,310		Valid
Tempat	Tm1	0,379		Valid
	Tm2	0,202		Valid
Produk	Pr1	0,195		Valid
	Pr2	0,217		Valid
	Pr3	0,312		Valid
Bukti Fisik	Bf1	0,201		Valid
	Bf2	0,224		Valid
	Bf3	0,187		Valid
Keputusan Pembelian	Kp1	0,188		Valid
	Kp2	0,233		Valid
Pembelian	Kp3	0,205		Valid
	Kp4	0,267		Valid

Sumber: Data kuesioner (diolah), 2019

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach'a alpha	N of item
0,654	19

Sumber: Data kuesiosner (diolah), 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbatch Alpha (α) berada diatas 0,6 atau 0,654. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan regresi linier berganda antara harga, produk, tempat, promosi, bukti fisik terhadap keputusan dengan di bantu program SPSS dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Correlations
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	0,515	0,053			
1	Hr	0,169	0,074	0,167	2,739	0,007
	Pd	0,490	0,094	0,464	2,291	0,024
	Tm	0,121	0,058	0,146	6,305	0,000
	Pr	0,222	0,083	0,198	2,077	0,041
	Bf	0,350	0,146	0,174	2,678	0,009
						Zero-order
						0,419
						0,667
						0,418
						0,468
						0,484

Sumber: Data kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Kp = 0,515 + 0,169Hr + 0,490Pd + 0,121Tm + 0,222Pr + 0,350Bf + ei$$

(1). Konstanta (a) merupakan interpersepsi garus regresi dengan KP jika Hr, Pd, Tm Pr, dan Bf = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,515 dimana menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari harga, produk, tempat, promosi, dan bukti fisik = 0 maka keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 sebesar 0,515. Hal ini berarti bahwa Purimas 3 harus terus meningkatkan harga, produk, tempat, promosi dan bukti fisik agar terus meningkat. (2).Variabel harga (Hr) =0,169 ini menunjukkan bahwa berepengaruh positif searah terhadap keputusan pembelian (Kp). Sehingga menunjukkan apabila harga sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap Purimas 3. Hasil tersebut sesuai dengan teori yang telah dijelaskan dan di dukung dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Pina, *et al.* (2016) yang menyatakan jika harga positif maka berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Rumah Makan Khas Kaili di Kota Palu. (3).Variabel independen produk (Pr) = 0,490 berepengaruh positif searah terhadap keputusan pembelian (Kp). Sehingga apabila Purimas 3 memiliki tampilan produk yang lebih baik dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap Purimas 3. Hasil tersbut sesuai dengan teori yang telah dijelaskan dan di dukung dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Malardy dan Devila (2015) yang menyatakan variabel produk berhubungan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sieti Café & Garden Bandung. (4).Variabel tempat (Tm) berepengaruh positif searah terhadap keputusan pembelian (Kp). Sehingga apabila tempat Purimas 3 mempermudah konsumen dalam mendapatkan produknya maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Purimas 3. Hasil tersebut sesuai dengan teori yang dijelaskan dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanti (2017) yang menyatakan setiap kenaikan satu-satuan variabel tempat akan menaikkan keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesta Indah di Samarinda. (5) Variabel promosi (Pr) berepengaruh positif searah terhadap keputusan pembelian (Kp). Sehingga apabila Purimas 3 melakukan promosi secara langsung maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan teori yang dijelaskan akan tetapi berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ibad, *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (6). Variabel bukti fisik (Bf) berepengaruh positif searah terhadap keputusan pembelian (Kp). Sehingga apabila Purimas 3 menampilkan interior yang nyaman

maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan teori yang dijelaskan dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Suratman, *et al* (2018) yang menyatakan bahwa jika bukti fisik positif maka berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Taman Rekreasi Sengkaling.

Uji Asumsi Klasik

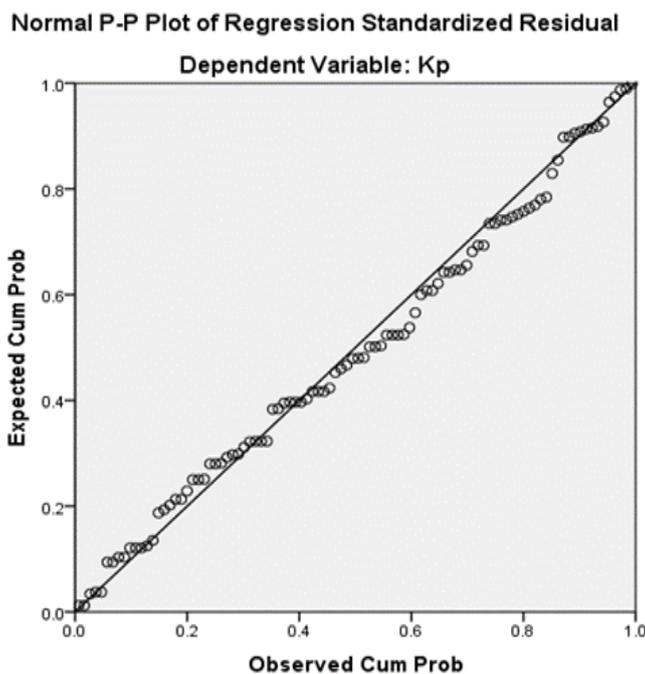
Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau mendekati normal maka dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik berikut ini: Pendekatan Kolmogorov Smirnov. Berdasarkan hasil pada Tabel 4 sehingga dapat diketahui besarnya nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,050$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada tabel tersebut memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One Sampel Kolmogorov Smirnov Test

<i>KolmogroovSmirnov- Z</i>	0,066
<i>Asymp Sig</i>	0.200

Sumber: Data kuesioner (diolah), 2019



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas

Sumber: Data kuesioner (diolah), 2019

Hasil Gambar 2 grafik uji normalitas dapat diketahui titik penyebaran data sepanjang garis 45°, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mendeteksi adanya masalah, maka dapat dilakukan dengan melihat TOL (tolerance) dan VIF (Variance Inflation Factor) dari masing-

masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Berikut hasil dari multikolinieritas:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

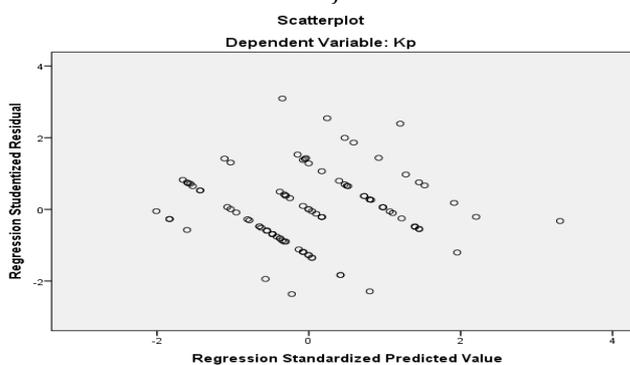
Variabel	Tolerance	Variance Influence factor (VIF)	Keterangan
Harga	0,786	1,273	Bebas Multikolinearitas
Produk	0,769	1,300	Bebas Multikolinearitas
Tempat	0,838	1,194	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0,762	1,312	Bebas Multikolinearitas
Bukti Fisik	0,792	1,263	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan Tabel 5 diatas bahwa nilai tolerance mendekati atau lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (variance inflation factor) lebih kecil dari angka 10 untuk setiap variabel. Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas sehingga seluruh variabel independen dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebut homoskedastisitas. Jika variance berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Sumber: Data kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yaitu harga, produk, tempat, promosi dan bukti fisik.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Berdasarkan hasil Tabel 6 dibawah ini tingkat signifikan sebesar 0,000 atau $\leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan

berdasarkan tingkat signifikan sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dan menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat, promosi dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 Surabaya.

Tabel 6
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,785	5	1,157	29,655	0,000 ^b
	Residual	3,590	92	0,039		
	Total	9,375	97			

Sumber: Data kuesioner (diolah), 2019

Koefisien Determinasi (R²)

Pengukuran koefisien R² pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut adalah hasil koefisien determinasi R².

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R. Square	Adjusted R. Square
1	0,786	0,617	0,188

Sumber: Data kuesioner (diolah), 2019

Dari Tabel 7 koefisien determinasi (R²) diatas menunjukkan besarnya adjusted R. Square adalah 0,188. Hal ini berarti 61,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lima variabel dependen yaitu harga, produk, tempat, promosi dan bukti fisik. Sedangkan sisanya 39,3% (100% - 61,7%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini seperti proses, orang dan variabel lain.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 8
Hasil Perhitungan Uji t

Hubungan Variabel	Unstandardized Coefficient	Sig-value	Keputusan
Hr → KP	0,169	0,024	Signifikan
Pd → KP	0,490	0,000	Signifikan
Tm → KP	0,121	0,041	Signifikan
Pr → KP	0,222	0,009	Signifikan
Bf → KP	0,350	0,019	Signifikan

Sumber: Data kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8 diatas dapat dijelaskan secara berurutan sebagai berikut: (1) Pengujian Hipotesis 1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian penelitian pada tabel 20, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,169 dan Sig-value sebesar 0,024. Oleh karena itu Sig-value $0,024 \leq \text{Sig } \alpha 0,05$ sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian karena terbukti berpengaruh dengan arah yang positif. (2) Pengujian Hipotesis 2: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena berdasarkan dari hasil pengujian penelitian pada tabel 20, dapat diketahui pengaruh produk

terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,490 dan Sig-value sebesar 0,000. Oleh karena itu Sig-value $0,000 \leq \text{Sig } \alpha 0,05$ sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian karena terbukti berpengaruh dengan arah yang positif. (3) Pengujian Hipotesisi 3: Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian penelitian pada tabel 20, pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,121 dan Sig-value sebesar 0,041. Oleh karena itu Sig-value $0,041 \leq \text{Sig } \alpha 0,05$ sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian karena terbukti berpengaruh dengan arah yang positif. (4) Pengujian Hipotesisi 4: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian penelitian pada tabel 20, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,222 dan Sig-value sebesar 0,009. Oleh karena itu Sig-value $0,009 \leq \text{Sig } \alpha 0,05$ sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian karena terbukti berpengaruh dengan arah yang positif. (5) Pengujian Hipotesisi 5: Bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian penelitian pada tabel 20, pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,350 dan Sig-value sebesar 0,019. Oleh karena itu Sig-value $0,019 \leq \text{Sig } \alpha 0,05$ sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian karena terbukti berpengaruh dengan arah yang positif.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Kue Purimas 3 Surabaya. Karena nilai yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu 0,024. Dan hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan "harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 Surabaya". Harga merupakan sejumlah uang yang harus di bayarkan untuk mendapatkan sebuah produk atas jasa. Harga adalah uang yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dengan menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Purimas 3. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Pina, *et al.* (2016) yang menyatakan jika harga positif maka berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Rumah Makan Khas Kaili di Kota Palu.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Kue Purimas 3 Surabaya. Karena nilai yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu 0,000 dan hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan "produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 Surabaya". Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan. Hal ini menunjukkan bahwa merek produk, kualitas produk dan desain produk yang ditawarkan Purimas 3 dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Malardy dan Devila (2015) yang menyatakan variabel produk berhubungan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sieti Café & Garden Bandung.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Kue Purimas 3 Surabaya. Karena nilai yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu 0,041. Dan hasil tersebut mendukung

hipotesis yang diajukan “tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 Surabaya”. Suatu saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau suatu komoditi yang bisa dikatakan sebagai produk apabila berada ditempat pada saat konsumen membutuhkan. Tempat atau pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan untuk mendapatkan produk dan jangkauan tempat dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Purimas 3 Surabaya. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanti (2017) yang menyatakan setiap kenaikan satu-satuan variabel tempat akan menaikkan keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesta Indah di Samarinda.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Kue Purimas 3 Surabaya. Karena nilai yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu 0,009. Dan hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan “promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 Surabaya”. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan kerugiannya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada Purimas 3 Surrabaya. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan yang dilakukan oleh Ibad, *et al.* (2017) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Kue Purimas 3 Surabaya. Karena nilai yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu 0,019. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan “bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 Surabaya”. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa, konsumen berinteraksi, dan ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai, interior, lahan parkir dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Purimas 3 Surabaya. Hasil Penelitian ini penelitian yang dilakukan oleh Suratman, *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa jika bukti fisik positif maka berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Taman Rekreasi Sengkaling.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan diskon dapat meningkatkan keputusan pembelian di Purimas 3. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik merek produk, kualitas produk dan desain produk yang ditawarkan Purimas 3 dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam kemudahan untuk mendapatkan produk dan jangkauan tempat meningkatkan keputusan pembelian Purimas 3. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik promosi melalui iklan, promosi dengan cara tatap muka dan promosi dengan cara pemberian hadiah meningkatkan keputusan pembelian Purimas 3. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa

variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik pegawai, interior, dan lahan parkir dapat meningkatkan keputusan pembelian Purimas 3.

Saran

Bagi pihak Purimas 3 diharapkan untuk memperhatikan mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan diskon yang diharapkan agar konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk di Purimas 3. Bagi pihak Purimas 3 untuk meningkatkan lagi merek produk, kualitas produk dan desain produk agar lebih sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Bagi pihak Purimas 3 untuk memperhatikan untuk kemudahan mendapatkan produk dan jangkauan tempat agar para konsumen tidak kesulitan dalam membeli produk Purimas 3. Bagi pihak Purimas 3 agar lebih meningkatkan lagi promosi melalui iklan, promosi dengan cara tatap muka dan promosi dengan cara pemberian hadiah sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Purimas 3. Bagi pihak Purimas 3 lebih memperhatikan lagi mengenai pegawai, interior, dan lahan parkir untuk memberi kenyamanan kepada calon pembeli dan mendorong untuk melakukan suatu pembelian.

Ketebatasan

Penelitian ini hanya menggunakan 5 variabel yaitu harga, produk, tempat, promosi, dan bukti fisik. Penelitian ini tidak menggunakan variabel proses, dan orang. Keterbatasan waktu penelitian sehingga peneliti belum bisa menggunakan lebih banyak lagi variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Babin, Z. 2011. *Riset Pemasaran*. Edisi Sepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto, 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Satu Nusa. Bandung.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Hurriyati. R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Ibad S., R. Arifin, dan A. Priyono. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Islam Malang. Malang. *Jurnal Ilmu Mahasiswa* 1(2):1-10.
- Indriantoro, N. dan Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE (Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi). Yogyakarta.
- Johar M. R. A. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang. *Jurnal Manajemen Universitas Semarang* 2(1):1-20.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid Dua. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____, dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, C. dan John Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*. Edisi Tujuh. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan Wright, L. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks. Jakarta.
- Malardy M. A dan Devila S. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Telkom. Bandung. *Jurnal Manajemen Uniboersitas Bandung* 2(2)1-13.

- Ma'rufah N. A., P. Deoranto dan R. L. R. Silalahi. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Kentang. Universitas Brawijaya. Malang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1(1):1-10.
- Matjiono R., S. P. Santoso, A. Aprilia, dan M. Remiasa. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakk, Ayam Geprek. Universitas Kristen Petra. Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan* 2(2):1-15.
- Pandita R. R. dan Putu N.M. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Bebek Garang Cabang Braga Bandung. Universitas Telkom. Bandung. *Jurnal Manajemen Universitas Telkom Bandung* 2(1):1-19.
- Pina, Z, Zahara dan Nirwan. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada Rumah Makan Khas Kaili Jalan Tembang di Kota Palu. Universitas Tadulako. Palu. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Universitas Tadulako* 1(2):1-18.
- Priyatno, D. 2012. Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS. Andi. Yogyakarta.
- Ramadhanti A. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Universitas Mulawarman. Samarinda. *Jurnal Manajemen Universitas Mulawarman* 1(2):1-17.
- Sangadji, E. M. dan Sopiha. 2013. Perilaku Konsumen. Andi. Yogyakarta.
- Stanton, W. J. 2007. Prinsip Pemasaran. Jilid Satu (Terjemahan : Yohanes Lamarto). Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta. Bandung.
- Sulastris D., Zamhari dan F. Panjaitan. 2017. Tentang Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Tj, Mart jalan Depati Hamzah Pangkalpinang. STIE-IBEK. Bangka Belitung. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi STIE-IBEK* 2(2):1-14.
- Sumarni, M. dan Soeprihanto, J. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar- Dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi 5. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.
- Suntoyo, D. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Salemba Empat. Jakarta.
- Suratman J. P. M., Wilopo dan Sunarti. 2018 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung. Universitas Brawijaya. Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Brawijaya* 1(2):1-17.
- Swastha, B. 2012. Manajemen Penjualan. BPFE (Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi). Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi Empat. Andi. Yogyakarta.
- Yazid. 2005. Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Ekonisia. Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie. dan Bitner. 2010. Service Marketing. Edisi Dua. Integrating Customer Focus. Mc Graw-Hill. New York