

PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HYPERMART ROYAL PLAZA SURABAYA

Alwanul Prastiyawan
alwanprastiyawan@gmail.com

Aniek Wahyuti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product on buying decision at Hypemart Royal Plaza Surabaya, effect of promotion on buying decision at Hypemart Royal Plaza Surabaya and effect of store atmosphere on buying decision at Hypemart Royal Plaza Surabaya. The population were consumers of Hypermart Royal Plaza Surabaya. While, the sampling collection technique was accidental sampling. The numbers of samples of this research are 100 people. The data collection was done through questionnaires. Moreover, the data analysis technique used multiple regression linier. The result of the research shows that product gives significant influence to the buying decision. The result of other tests shows that promotion gives significant influence to the buying decision. The result of sobel test shows thatstore atmosphere is significant influence to the buying decision

Keywords: product, promotion, store atmosphere, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap keputusan pembelian, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Hypermart Royal Plasa Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : produk, promosi, suasana toko, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Setiap bisnis selalu meningkatkan kekuatan yang ada pada perusahaannya. Salah satu cara untuk meningkatkan kekuatannya yaitu dengan memberikan perbedaan atau keunikan pada perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaing. Dengan menyikapi persaingan tersebut, Hypermart dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang diharapkan dapat merebut hati konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2010:19) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative dalam mengambil suatu tindakan pembelian. Untuk melakukan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya produk, promosi dan suasana toko.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat dengan harapan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi dan ide. Produk merupakan titik sentral dalam suatu kegiatan pemasaran. Jika tidak ada produk maka tidak akan terjadi suatu pemindahan antara produsen dan konsumen. Produk yang dihasilkan

harus yang mencerminkan kualitas produk yang baik sehingga produk dapat diterima oleh masyarakat dan tujuan perusahaan pun dapat tercapai. Hypermart menyediakan berbagai jenis produk kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa.

Selain produk, kegiatan pemasaran yang lain yaitu kegiatan promosi. Menurut Madura (2007:272) promosi adalah suatu tindakan untuk menginformasikan atau mengingatkan suatu produk atau merek tertentu. Melalui kegiatan promosi diharapkan suatu produk akan mendapatkan tempat dibenak konsumen. Dengan pemilihan media promosi yang tepat maka dapat membentuk suatu persepsi yang kuat bagi konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan konsumen dan mempertahankan konsumen lama. Promosi yang digunakan dapat berupa promosi penjualan yang menyelenggarakan promosi penjualan berupa pemberian potongan harga atau *discount*.

Mempertahankan konsumen tentu hal yang tidak mudah. Konsumen akan betah berbelanja apabila suasana toko mendukung dan membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja. Hypermart selalu mendesain suasana toko untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

Suasana toko sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana berbelanja yang nyaman. Suasana toko dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi persaingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain (Achmad, 2010:14).

Perilaku pembelian konsumen berasal dari berbagai segmen sehingga sikap dan perilaku terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan di pasaran. Terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas dari penelitian terdahulu yang telah diungkapkan yaitu mengenai: (1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (3) Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian? Sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORITIS

Produk

Produk merupakan salah satu sarana perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Produk juga merupakan pemecah masalah dalam artian bahwa produk tersebut memecahkan masalah konsumen. Petunjuk tentang apa yang sebenarnya membentuk suatu produk dapat ditemukan dalam suatu pengujian tentang apa yang sebenarnya dibeli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan menurut Tjiptono (2010:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan oleh produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk perusahaan agar terjual dipasaran. Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Untuk mengenali bagaimana promosi dapat memacu penjualan produk. Kegiatan promosi tidak akan terlepas dari sebuah perusahaan untuk mengenalkan produknya. Oleh sebab itu promosi sangat berpengaruh penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Untuk mengenali bagaimana promosi dapat memacu penjualan produk. Kegiatan promosi tidak akan terlepas dari sebuah perusahaan untuk mengenalkan produknya. Oleh sebab itu promosi sangat berpengaruh penting untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Suasana Toko

Suasana toko merupakan penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Suasana toko merupakan salah satu komponen dari citra toko yang didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan dan aktivitas promosi toko. Suasana toko juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali, keceriaan konsumen untuk berbelanja, waktu untuk cuci mata dan mempertimbangkan penawaran yang diberikan. Kecenderungan konsumen untuk membelanjakan uang lebih dari yang sudah direncanakan, kemungkinan untuk kembali lagi ke toko tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:19) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative dalam mengambil suatu tindakan pembelian. Saat pembeli mengenali sebuah masalah kebutuhan maka proses pembelian dimulai. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, *marketing strategy*, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Faktor internal merupakan aktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran. Dengan kata lain keberhasilan suatu bisnis tergantung pada kualitas pemasaran dan pelayanan yang digunakan dalam usahanya untuk mempengaruhi konsumen, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2008:7), perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini relevan dengan penelitian-penelitian terdahulu, ringkasan penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut:

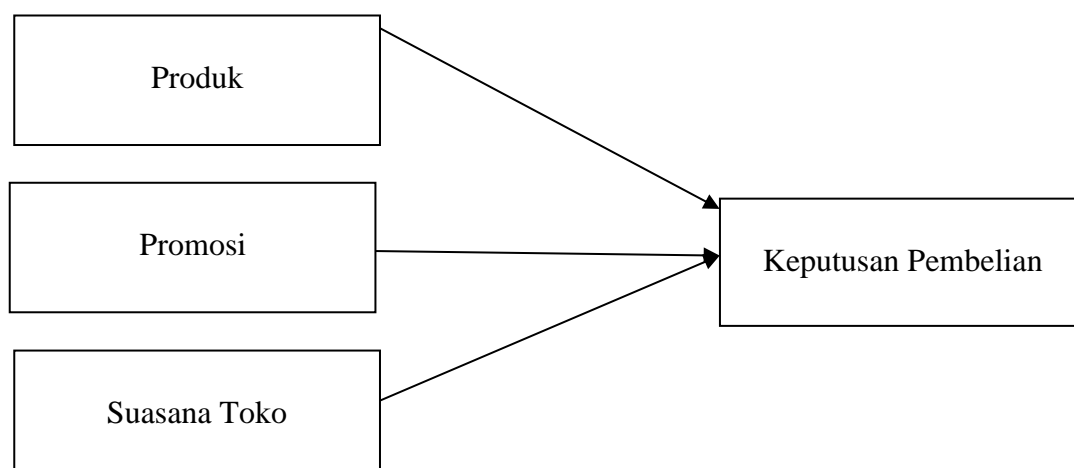
Tabel 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
Andrianto (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MOVMerek Toyota Kijang Innova di Semarang.	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..
Budiwati (2012)	Implemetasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Agung di Kabupaten Lumajang.	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Produk, Tempat, Harga, Promosi	Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk, lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Lucky Aminudin (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Mega Mas Manado	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Kualitas Produk, Promosi, Store Atmosfer	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, promosi dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado.
Suhandri (2016)	Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Atmosfer Toko, Promosi dan Pelayanan	Regresi Linier Berganda	Atmosfer Toko, Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada matahari.

Sumber: Data primer diolah, 2018

Rerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teoretis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Perusahaan akan berkembang apabila memiliki kualitas produk yang bagus. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Andrianto (2013) dan Budiwati (2012) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Madura (2007:272) promosi adalah suatu tindakan untuk memberikan informasi atau mengingatkan pelanggan atas suatu produk atau merek tertentu. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mendapatkan informasi dan penawaran yang menarik yang dapat merubah perilaku konsumen sehingga konsumen merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian semakin baik promosi suatu produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andrianto (2013), Budiwati (2012), Aminudin (2015) dan Suhandri (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Suasana toko merupakan penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Sasana toko memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena respon konsumen tidak hanya pada produk atau jasa yang ditawarkan melainkan terhadap lingkungan toko yang diciptakan. Dengan suasana toko yang menarik maka akan memancing keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian semakin baik suasana toko maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh

Aminudin (2015) dan Suhandri (2016) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Hypermart Royal Plaza Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data selama penelitian itu berlangsung.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau narasumber. Data primer diperoleh langsung dari lapangan yang bersumber dari responden. Data primer yang dimaksud pada penelitian ini adalah opini dan karakteristik dari konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Tujuan pembuatan kuisisioner untuk memperoleh informasi yang relevan dengan keabsahan penelitian yang cukup tinggi.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

Produk

Setiap produk memiliki manfaat-manfaat yang kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) adapun indikator dari produk sebagai berikut: a) Kualitas produk. b) Keanekaragaman produk. c) Gaya dan desain produk.

Promosi

Merupakan tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu di Hypermart. Menurut Stanton (2007:30) indikator promosi yaitu: a) Promosi melalui kupon atau voucher belanja. b) Promosi dengan potongan harga. c) Promosi dengan cara pemberian hadiah.

Suasana Toko

Store atmosphere merupakan penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen Hypermart. Menurut Berman dan Evan (2006:546) indikator suasana toko, yaitu: a) *Exterior* (bagian luar toko) b) *General interior* (bagian dalam toko) c) *Store layout* (tata letak toko) d) *Interior display* (pemajangan)

Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Etta dan Sopiah (2013:334) indikator keputusan pembelian, yaitu: a) Adanya kebutuhan akan suatu produk. b) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk. c) Daya beli yang dimiliki konsumen

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Santoso (2011:268) validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Dasar pengambilan keputusan, yaitu jika $r_{\text{hasil positif}}$, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Ghozali, 2011:42)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara produk, promosi, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian hypermart Royal Plaza Surabaya. Adapun persamaan regresi linier berganda adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1Pr + \beta_2Pm + \beta_3ST + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik. Menurut Santoso, (2011:214) dasar pengambilan keputusan, yaitu apabila nilai probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal. Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2011:91) mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu dengan cara: a) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 b) Mempunyai angka tolerance mendekati 1

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan, yaitu apabila ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen dengan taraf nyata 0,05.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari *adjusted R square*-nya. Koefisien daterminasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel endogen. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011: 97).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis penelitian pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Kriteria pengambilan keputusan adalah: a) Jika nilai sig > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. b) Jika nilai sig < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (Pr)	Pr1	0,631	0,476	Valid
	Pr2	0,711		Valid
	Pr3	0,609		Valid
Promo (Pm)	Pm1	0,824		Valid
	Pm2	0,762		Valid
	Pm3	0,777		Valid
Suasana Toko (ST)	ST1	0,689		Valid
	ST2	0,755		Valid
	ST3	0,723		Valid
	ST4	0,718		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,621		Valid
	KP2	0,719		Valid
	KP3	0,624		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa semua item-item pernyataan yang mengukur produk (Pr), promosi (Pm), suasana toko (ST) dan keputusan pembelian (KP) keseluruhannya dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini terjadi karena r hitung keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai yang lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Uji Realibilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.676	13

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,676 yang lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara produk, promosi, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian hypermart Royal Plaza Surabaya Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui software SPSS 23 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.675	.496		3.378	.001
	Pr	.399	.092	.399	4.347	.000
	Pm	.101	.069	.135	1.463	.015
	ST	.129	.082	.141	1.566	.012

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = 1,675 + 0,399 Pr + 0,101 Pm + 0,129 ST + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) nilai konstanta (α) adalah sebesar 1,675 artinya jika variabel variabel produk, promo dan suasana toko adalah bernilai nol atau tetap, maka besarnya nilai niat beli akan adalah 1,675. (2) Koefisien regresi (β_1) untuk variabel produk adalah sebesar 0,399.hal ini menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila tingkat produk naik maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,399 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. (3) Koefisien regresi (β_2) untuk promosi adalah sebesar 0,101 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila tingkat promosi naik maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,101 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. (4) Koefisien regresi (β_3) untuk variabel suasana toko adalah sebesar 0,129 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara suasana toko dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila tingkat suasana toko naik maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,129 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

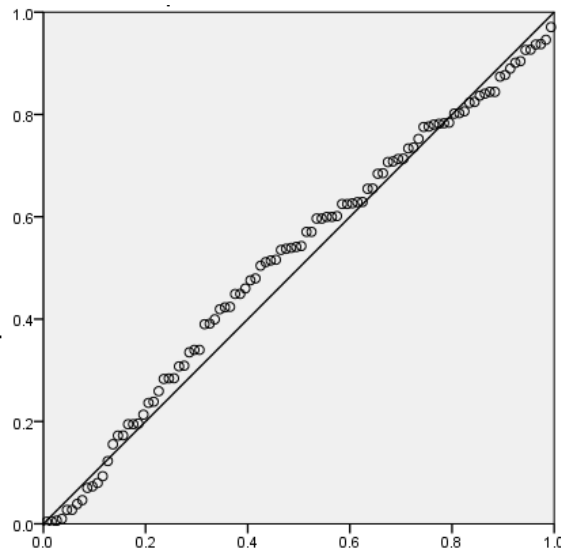
Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik. Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.43976441
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.042
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,075 > 0,05$. Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titiknya menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

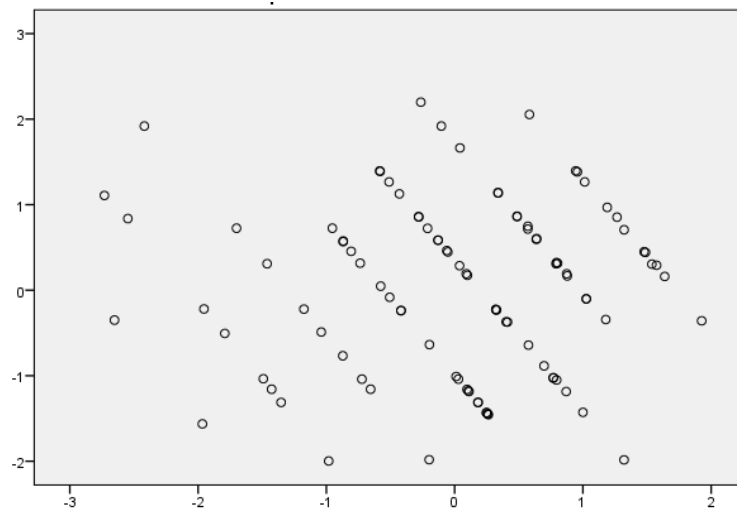
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 (Constant)		
Pr	.941	1.063
Pm	.933	1.071
ST	.980	1.021

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk (Pr), promosi (Pm) dan suasana toko (ST) memiliki nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 , maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu KP. Hal ini mengindikasikan bahwa pada persamaan regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yaitu produk (Pr), promosi (Pm) dan suasana toko (ST) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (KP). Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	5.985	3	1.995	10.003	.000 ^b
	<i>Residual</i>	19.146	96	.199		
	<i>Total</i>	25.131	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), ST,Pr,Pm

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi adalah sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa produk (Pr), promosi (Pm) dan suasana toko (ST) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (KP).

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling

baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.538	.514	.44658

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,538 atau 53,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 53,8% variabel produk (Pr), promosi (Pm) dan suasana toko (ST) yang mempengaruhi keputusan pembelian (KP) sedangkan sisanya 46,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh produk (Pr), promosi (Pm) dan suasana toko (ST) secara individual dalam menerangkan variasi keputusan pembelian (KP). Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Model	t	Sig	Keterangan
Pr	4.347	.000	Berpengaruh
Pm	1.463	.015	Berpengaruh
ST	1.566	.012	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa: (1) Nilai signifikan dari produk (Pr) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Nilai signifikan dari promosi (Pm) adalah $0,015 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Nilai signifikan dari suasana toko (ST) adalah sebesar $0,012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Perusahaan akan berkembang apabila memiliki kualitas produk yang bagus. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian

konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Andrianto (2013) dan Budiwati (2012) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh Hypermart Royal Plaza Surabaya maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Menurut Madura (2007:272) promosi adalah suatu tindakan untuk memberikan informasi atau mengingatkan pelanggan atas suatu produk atau merek tertentu. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mendapatkan informasi dan penawaran yang menarik yang dapat merubah perilaku konsumen sehingga konsumen merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian semakin baik promosi suatu produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andrianto (2013), Budiwati (2012), Aminudin (2015) dan Suhandri (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 yang berarti suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana toko yang ada pada Hypermart Royal Plaza Surabaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Suasana toko merupakan penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Suasana toko memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena respon konsumen tidak hanya pada produk atau jasa yang ditawarkan melainkan terhadap lingkungan toko yang diciptakan. Dengan suasana toko yang menarik maka akan memancing keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian semakin baik suasana toko maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aminudin (2015) dan Suhandri (2016) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh Hypermart Royal Plaza Surabaya maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. (3) Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana toko yang ada pada Hypermart Royal Plaza Surabaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi manajemen Hypermart Royal Plaza Surabaya

sebaiknya meningkatkan lagi produk yang dijual seperti keragaman produk, kelengkapan produk yang dijual dan kualitas produk sehingga keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya semakin meningkat. (2) Bagi manajemen Hypermart Royal Plaza Surabaya sebaiknya meningkatkan lagi promosi penjualan melalui kupon atau voucher belanja, memberikan potongan harga, dan memberikan hadiah dan sehingga keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya semakin meningkat. (3) Bagi manajemen Hypermart Royal Plaza Surabaya sebaiknya meningkatkan lagi suasana toko yang ada seperti lebih memperhatikan exterior, general interior, store layout dan interior display di Hypermart Royal Plaza Surabaya sehingga keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya semakin meningkat (4) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan menambah variabel-variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, B.H. 2010. Manajemen Pemasaran. Linda Karya. Yogyakarta.
- Aminudin., L. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15(5):703-715
- Andrianto, H.N. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* 2(3):1-10
- Budiwati, H. 2012. Implementasi *Marketing Mix* dan Pengaruh-nya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA* 2(2): 29-44
- Beman, B dan J.R.Evans. 2009. *Retail Strategic Management*. Pearson Edition. New Jersey
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Madura, J. 2007. *Pengantar Bisnis*. Edisi Empat. Salemba Empat. Jakarta
- Mowen, C. J. dan M. Minor. 2008. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Santoso, S. 2011. *Structual Equation Modelling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Elex Media Kumputindo Kompas Gramedia. Jakarta
- Suhandri. 2016. Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(7):1-16
- Stanton, W.J. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang