

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART SURABAYA**

**<sup>1</sup>Heri Nurdyansah, <sup>2</sup>Noneng R.Soekatmadiredja, <sup>3</sup>Sundjoto**  
**<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya**  
Nurdyansahheri@gmail.com,  
[iwang.suwangsih@stiemahardhika.ac.id](mailto:iwang.suwangsih@stiemahardhika.ac.id),  
[anita.kartikasari@stiemahardhika.ac.id](mailto:anita.kartikasari@stiemahardhika.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji factor Pengaruh Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Dampak Keputusan Pembelian Pada di alfamart surabaya” Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di alfamart surabaya yang berjumlah 100 orang. Variabel yang digunakan adalah Pengaruh Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam jenis data primer dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil menunjukkan ada pengaruh secara simultan dan parsial antara Pengaruh Harga X1(0,357), Promosi X2(0,396) Distribusi X3(0,394), dan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Y(0,312) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa secara Pengaruh Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Dampak Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Pengaruh Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart surabaya”

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of price, promotion, and distribution factors on the impact of purchasing decisions at Alfamart Surabaya. This research is a descriptive quantitative study. The population in this study were all consumers in Alfamart Surabaya, totaling 100 people. The variables used are the effect of price, promotion, and distribution on purchasing decisions. The data sources used in this study are included in the type of primary data by distributing questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression. The results show that there is a simultaneous and partial effect between Price Effect X1(0,357), Promotion X2(0,396) Distribution X3(0,394), and a simultaneous effect on Purchase Decision Y(0,312) with a significant level of 0.000 which value is smaller than 0.05. These results prove that the effect of price, promotion, and distribution on the impact of purchasing decisions.*

*Keywords: Effect of Price, Promotion, and Distribution on Purchase Decisions at Alfamart Surabaya”*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada awal tahun 2020 global dikejutkan dengan wabah virus corona atau virus covid 19. Wabah ini pertama kali berasal dari China tepatnya kota Wuhan di akhir tahun dibulan Desember 2019. Wabah corona atau virus covid 19 sendiri adalah penyakit yang disebabkan oleh virus SARS-Cov-2. Wabah Covid 19 dapat mengakibatkan gangguan sistem pernapasan manusia, mulai dari gejala ringan seperti flu, hingga infeksi paru-paru layaknya pneumonia. Dampak dari wabah inipun sangat berpengaruh besar di segala aspek global dikarenakan penyebarannya sangat cepat dan bahkan banyak korban meninggal dunia akibat wabah virus ini, dengan adanya wabah virus covid 19 ini banyak negara melakukan lock down di negara mereka yang bertujuan untuk memutus rantai perkembangan penularan virus corona.

Wabah virus corona tidak terbendung menyebar sangat cepat, menyebabkan banyak kematian di berbagai negara di dunia. Catatan terakhir jumlah kematian di dunia menurut World Health Organisation (WHO) per Agustus 2021 yaitu 4.474.991 jiwa dan ada 192.015.401 yang dinyatakan positif covid 19 telah sembuh dari virus tersebut. Beberapa negara yang mendominasi kasus tertinggi yaitu Amerika Serikat dengan total 39.144.594 kasus korban meninggal dunia sebanyak 649.617 jiwa, dan sisanya telah dinyatakan sembuh. Negara berikutnya adalah India dengan total 32.557.767 kasus korban meninggal dunia sebanyak 436.396 jiwa, dan sisanya telah dinyatakan sembuh. Negara berikutnya adalah Brazil dengan total 19.209.729 kasus, sedangkan korban meninggal dunia sebanyak 537.498 jiwa, sisanya dinyatakan sembuh. Jika dibandingkan dengan india, untuk angka kematian akibat covid 19 lebih tinggi Brazil (Kompas 26 agustus 2021). Sedangkan di Indonesia sendiri update sampai dengan 6 Oktober 2021 korban meninggal akibat covid sebanyak 142.338 Jiwa sedangkan yang sembuh sebanyak 4.049.449 jiwa. (Zona Banten.Com 6 Oktober 2021).

Virus corona yang terjadi saat ini banyak berdampak pada semua sektor, banyak pengusaha yang gulung tikar dikarenakan sudah tidak mampu mempertahankan usahanya. Covid 19 ini

juga sangat berdampak di segi bisnis retail, apalagi di awal pandemi yang pemerintah menurunkan kebijaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan pembatasan jam operasional pelaku usaha retail. Hal ini sangat berpengaruh besar atas omset dan profit para pengusaha retail. Giant sendiri telah menutup total semuanya diseluruh indonesia terakhir pada tanggal 31 Juli 2021. (m.bisnis.com). Hal ini dikarenakan transformasi belanja konsumen yang berubah dan pastinya menurunnya omset yang secara signifikan.

Peran pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, seperti yang yang efektif untuk mendorong serta melayani permintaan pasar. Dikemukakan menurut Kotler (2015:146) pengertian manajemen pemasaran adalah "Penganalisaan, Pelaksanaan, dan Pengawasan, program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi". Hal ini sangat tergantung pada penawaran perusahaan dalam dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut dalam menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi.

Memilih tempat berbelanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran peritel dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli. Karakteristik individual seperti gaya hidup menyebabkan pandangan umum tentang aktivitas yang terlibat dalam perilaku pembelian suatu produk. Para peritel mempengaruhi aktivitas ini dengan strategi iklan dan promosi. Karakteristik pembeli juga mempengaruhi citra tempat berbelanja. Citra tempat berbelanja pada gilirannya mempengaruhi pilihan tempat berbelanja dan produk akhir atau pembelian merek. Jika pengalaman masa lalu memuaskan, maka pilihan akan bersifat kebiasaan. Kecuali jika faktor-faktor lain berubah sejak kunjungan terakhir (Engel,2015: 252)

Kotler dan amstrong (2017:267) mengatakan bahwa brand bukan hanya sekedar nama dan simbol, melainkan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Brand memepersentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap produk dan juga performanya, semua tentang produk atau jasa yang dimaksud untuk konsumen. Selain itu perusahaan harus meningkatkan promosi supaya konsumen dapat tertarik untuk membeli barang yang dipasarkan Menurut

Hermawan (2012:38) promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dari pemaparan di atas, maka sebagai pemasar perlu menganalisis beberapa faktor yang mendasari minat beli konsumen. Menurut Yamit (2010:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Minat beli yaitu tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memiliki keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat beli, bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan yang mendatang.

Selain itu produk yang dipasarkan harus dapat menarik minat beli konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2016:161-175) memberikan teori ada beberapa tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek. Oleh karena itu pemasar harus bisa membangun persepsi melalui citra merek (brand equality), menurut Kotler dan Keller (2019:263), ekuitas merek yaitu nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dan hubungannya merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan perusahaan. Jadi ekuitas merek (brand equity) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik bagi perusahaan atau pelanggan. Bagi pelanggan ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat interpretasi proses informasi, supaya memupuk rasa percaya diri dalam melakukan pembelian serta meningkatkan pencapaian kepuasan.

Alfamart adalah jaringan toko swalayan yang memiliki 32 cabang di Indonesia dan tiga Store Hub, dua diantaranya di wilayah Nusa Tenggara Timur (NTT) dan satu Store Hub di Sorong Irian Jaya. Lebih dari 3.000 produk makanan, minuman, dan produk kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing

demikian memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Alfamart menghadapi permasalahan dalam mencari konsumen, dan hampir semua bentuk strategi penjualan untuk semua pasar minimarket sama, misalnya berbagai jenis pasar minimarket memberikan berbagai potongan atau diskon dengan berbagai macam variasi, mulai dari pembelian barang kedua mendapatkan diskon, beli satu produk gratis satu produk yang sama, pembelian dengan pembelian, beli satu produk gratis produk yang lain, serta memberikan diskon pada hari tertentu terutama di hari weekend program JSM (Jumat Sabtu Minggu) ataupun program Gantung di akhir bulan.

Dalam masa sulit ini dan banyak retailer yang gulung tikar Alfamart semakin melebarkan sayapnya ke pulau timur Indonesia yaitu Nusa Tenggara Timur dan Sorong Irian Jaya. Terhitung sampai dengan Januari 2022 sudah berdiri 25 Minimarket di wilayah Sorong Irian Jaya dan 96 Minimarket tersebar di wilayah Nusa Tenggara Timur bagian pulau Kupang dan pulau Flores.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti mengambil judul “ Pengaruh Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Surabaya ”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga, Promosi, dan Distribusi di Alfamart Surabaya berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Harga, Promosi, dan Distribusi Alfamart Surabaya secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah yang paling dominan berpengaruh harga, promosi dan distribusi terhadap Kepuasan Pembelian Alfamart Surabaya?

## 1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Surabaya

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Promosi, dan Distribusi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Surabaya

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan pengaruh harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembeli di Alfamart Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

##### **1. Aspek Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana berpikir ilmiah yang didapat di bangku kuliah terhadap masalah-masalah dalam bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan yang menjadi tolak ukur dalam distribusi.

##### **2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat masukan dan sumber acuan bagi pembaca atau penelitian lain untuk menjadi perbandingan terhadap masalah-masalah yang sama sebagaimana terdapat dimuka.

##### **3. Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pengetahuan kepada Alfamart agar dapat memperoleh keuntungan yang lebih maksimal.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat pertimbangan dalam proses perumusan perencanaan dan pengimplementasian strategi menetapkan harga untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat juga bermanfaat dalam mendesain, menganalisis, mengukur, merencanakan dan mengoperasikan. Serta menjaga tingkat kepuasan konsumen yang menguntungkan di masa sekarang dan yang akan datang.

#### **2. Landasan Teori**

##### **2.1 Pemasaran**

Menurut Kotler (Tjiptono dan Chandra, 2012:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapat yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Sedangkan menurut American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2019:5)

pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

##### **2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Kotler dan Keller (2007:23) bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut Sumarwan (2011:18) bauran pemasaran atau marketing adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya.

##### **2.3 Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2016:177) berpendapat keputusan pembelian merupakan bagian dari suatu perilaku konsumen, yakni mempelajari bagaimana cara individu, kelompok, serta organisasi menentukan pilihan, pembelian, penggunaan, serta bagaimana produk, layanan, idea tau pengalaman akan pemenuhan kebutuhan serta juga keinginan dari konsumen. Bintoro (2014:85) mengemukakan proses keputusan pembelian melewati lima fase yaitu : identifikasi permasalahan, pencarian data, penilaian alternatif, keputusan pembelian, serta fase tindakan akhir sesudah pembelian suatu barang atau produk

##### **2.4 Promosi (*Promotion*)**

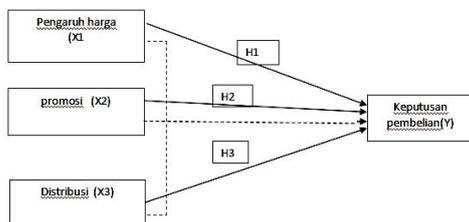
Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas.

Bauran Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu product, price, place dan promotion (Kotler dan Armstrong, 2014).

## 2.5 Harga (*Price*)

Harga menjadi atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk. Menurut Sumarwan (2002) menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk mengevaluasi, yaitu harga, merek, dan Negara asal atau pembuat produk. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

## 2.6 Kerangka Konseptual



## 2.7 HIPOTESIS

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Surabaya.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Surabaya.

H3 : Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Surabaya.

H4 : Harga, Promosi, Distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Surabaya.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan teori yang ada (Sugiyono, 2011). Sedangkan metode yang digunakan dalam pengukuran data dan analisis data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk

penelitian kuantitatif karena teori-teori yang digunakan dijadikan sebagai batasan dalam penelitian ini. Variabel yang dirumuskan dalam penelitian ini juga berasal dari teori-teori yang ada. Di mana variabel inilah yang nantinya akan mengarahkan penelitian ini agar tetap sesuai dengan tujuan dan sasaran, sehingga nantinya saat melakukan pencarian data di lapangan peneliti sudah memiliki batasan data apa saja yang akan digunakan. Hal ini dilakukan agar pencarian data di lapangan dapat berjalan efektif.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Sebuah data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang berbelanja di Alfamart Surabaya selama tahun 2021 sebanyak 100 pelanggan dan digunakan sebagai populasi penelitian.

Pada penelitian skripsi ini menggunakan teknik untuk penarikan sampel yang berjumlah 100 responden dengan cara non probability sampling yang menggunakan suatu teknik accidental sampling (sampel incidental).

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Aspek Variabel untuk mempermudah melakukan pengukuran atas variabel-variabel tersebut maka dilakukan pendefinisian khusus berikut:

#### A. Harga (X1)

Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa : "Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Harga memiliki dua peranan utama . dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Dengan indikator :

1. Keterjangkaun
2. Kesesuaian dengan kualitas
3. Daya saing

#### B. Promosi (X2)

Menurut Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Dengan indikator :

1. Advertising

2. Sales Promotion
3. Direct Marketing
4. Personal Selling

### C. Distribusi (x3)

Menurut Tjiptono (2014:295), "Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Dengan indicator:

- a. Coverage
- b. Competency
- c. Capital

### D. Keputusan Pembelian (y)

Menurut Philip Kotler (2011:161) keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain, ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Dengan indicator :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Kemantapan pada sebuah produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

### 3.4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Riduwan, 2012). Pengumpulan data ini dilakukan untuk memperoleh data yang digunakan dalam tahap analisis. Pengolahan data yang di kumpulkan dapat dipengaruhi oleh factor orang/objek yang mengumpulkan data. Jika pengumpulan data melakukan sedikit saja kesalahan maka akan mempengaruhi data yang di berikan oleh responden. Oleh karena itu penelitian harus berhati-hati dalam memperoleh data yang terkait dengan objek penelitian sehingga dapat

menyimpulkan suatu penelitian yang tidak mengalami kekeliruan.

Berikut merupakan alat pengumpulan data yang di gunakan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang sudah di angkat ke topic penelitian.

#### 1. Study literature

Yaitu pengumpulan data melalui mempelajari buku, karya ilmiah serta artikel guna untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang sesuai dengan permasalahan yang di angkat.

#### 2. Observation

Teknik ini dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dengan cara melakukan pengamatan dari responden ( sumber data ) secara langsung di lapangan.

#### 3. Angket/kuisisioner

Dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis pada konsumen. Kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan tentang karakteristik responden, pengalaman-pengalaman yang telah dirasakan setelah memilih produk ban corsa yang di pasarkan oleh PT. Mitra Muda Sejati.

Untuk mempermudah dalam menganalisis kuesioner dalam penelitian ini, maka digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014: 93) mengatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Adapun skala untuk pengukurannya menurut Ferdinand (2012:262) sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju ( STS ) skor 1
2. Tidak Setuju ( TS ) skor 2
3. Kurang Setuju (KS) skor 3
4. Setuju ( S ) skor 4
5. Sangat Setuju ( SS ) skor 5

### 3.5 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Sebelum data dianalisis lebih jauh, terlebih dahulu dilakukan uji instrument penelitian. Singarimbun dan Effendi (2012), menyatakan bahwa penetapan pengujian

suatu hipotesis tentang hubungan variabel penelitian sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Untuk mendapat alat pengukuran yang relative konstan, maka perlu diadakan uji validitas dan uji reliabilitas.

## 1. Uji Instrumen

### A. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar – benar mengukur apa yang diukur. Uji ini menunjukkan seberapa jauh instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono : 2010).

Ketentuan validitas instrumen sah apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  kritis. Menurut Suyuti (2005) item pernyataan dan pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  standart yaitu 0,3. Menurut Sugiono (2004) bila kolerasi setiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat.

Perhitungan validitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan komputer, dengan program statistical program for social science (SPSS) for windows versi 23.0 program analisis kesahihan butir

### B. Uji Reliabilitas

Suatu data penelitian selain valid juga harus reliabel karena akurasi memerlukan konsistensi. Suatu alat pengukuran disebut reliabel apabila memperoleh hasil yang sama pada pengukuran dengan waktu yang berbeda. Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila instrument tersebut bila digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten (Singarimbun dan Effendi : 2012)

Reliabilitas konsumen diperlukan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut Uji Reliabilitas dapat menggunakan metode perhitungan teknik koefisien Alpha Cronbach. Nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 ~ 1. Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas maka semakin reliabel sebuah kuisioner.

Perhitungan reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan komputer dengan program statistical program for social science (SPSS) for windows.

## C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala-gejala heteroskedastisitas, multikolinieritas dan autokorelasi. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bisa, oleh karena itu uji asumsi klasik perlu dilakukan.

### 1. Uji Linieritas

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dan sebelum melaksanakan regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan suatu pengujian lineritas yaitu uji normalitas dan uji bebas asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

### 2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk meyakinkan dalam suatu model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distriusi normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali 2011:160). Uji nomalitas terhadap residual dilakukan dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov Model dengan taraf signifikansi 5 % dan melihat diagram normal probability plot yang menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal atau tidak. Apabila nilai signifikansi pada Kolmogrov – Smirnov Model lebih besar dari 0,05 dan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut terdistribusi normal.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi diremukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan batas tolerance mendekati angka 1 atau lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas atau jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10 dan batas tolerance lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatn ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedasstisitas dan sebaliknya apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi berganda yang baik adalah homokedastisitas. Sedangkan untuk mendeteksi apakah ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model persamaan regresi berganda, dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Pada umumnya dapat dianggap tidak terdapat heteroskedastisitas apabila pola gambarnya mempunyai :

1. Penyebaran titik-titik data sebaiknya berpola
2. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka nol
3. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas saja atau dibawah saja

#### 5. Uji Autokorelasi

Masalah autokorelasi sering terjadi pada data Time Series (data berkala), sedangkan pada Cross Section jarang terjadi, sehingga uji in tidak wajib dilakukan padapenelitian yang menggunakan cross section (penelitian yang dillakukan hanya pada kurun waktu tertentu dan biasanya menggunakan kuesioner). Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau sebelumnya. Penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW) untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi. Pengambilan keputusan uji autokorelasi adalah (Santoso,2010) :

1. Jika DW berada dibawah -2 maka terjadi autokorelasi positif
2. Jika DW berada diantara -2 sampai dengan 2 maka tidak terjadi autokorelasi
3. Jika DW berada diatas 2 maka terjadi autokorelasi negative

#### D. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik Analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier

berganda. Metode ini untuk meramalkan berapa kuatnya pengaruh masing variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Rumus yang digunakan adalah : (Umar, Husein 2010)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Minat beli

a = Nilai konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Distribusi

e = Error

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data yang dapat diketahui dengan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F

#### 5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikasi dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

##### A. Uji Parsial (Uji t)

Uji T disebut juga uji parsial, Uji signifikasi nilai T (uji parsial) menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis Uji T :

a.H0 : variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

b.Ha : variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1.H0 diterima dan Ha ditolak apabila  $\text{sig } t > 0,05$  artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2.H0 ditolak dan Ha diterima apabila  $\text{sig } t < 0,05$ , artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

## B. Uji Serempak (Uji F)

Uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Hipotesis Uji F adalah :

a.H0 : variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

b.Ha : variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen

Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

a.H0 diterima dan Ha ditolak apabila  $\text{sig F} > 0,05$ , artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b.H0 ditolak dan Ha diterima apabila  $\text{sig F} < 0,05$ , artinya variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

## C. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi Berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas atau untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara tiga variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel tidak bebas (Y). Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat permainan karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

Menurut Riduan dalam bukunya Dasar-Dasar Statistika (2004), untuk menghitung koefisien korelasi berganda digunakan rumus :

$$b^1X^1Y + b^2X^2Y + b^3X^3Y$$

$$r = \sqrt{\frac{\sum Y^2}{\dots}}$$

Tabel 3.1 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat

0.80 – 1.000 Sangat Kuat

## D. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap naik turunya variabel Y maka dihitung suatu koefisien yang disebut koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien determinasi (r<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui sejauh mana sumbangan masing-masing variabel bebas, dengan asumsi variabel konstan tetap pada variabel terikat. Semakin besar nilai (r<sup>2</sup>) maka semakin besar variasi sumbangannya terhadap variabel terikat.

Pada model regresi linier berganda ini akan dilihat pula besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap semua variabel tidak bebasnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R<sup>2</sup>). Jika (R<sup>2</sup>) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R<sup>2</sup>) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat

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

Dimana :

Kd = seberapa jauh perubahan variabel terikat  $r^2$  = kuadrat koefisien korelasi

Tabel 3.2 : Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Tingkat Hubungan

0.00 - 0.199 Sangat Rendah

0.20 – 0.399 Rendah

0.40 – 0.599 Sedang

0.60 – 0.799 Kuat

0.80 – 1.000 Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2007, Metode Penelitian

## E. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel dependent. Uji F yaitu untuk menguji pengaruh koefisien regresi secara bersama-sama, dengan rumus sebagai berikut: (Rangkuti, 2011).

H0 diterima bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

H0 ditolak bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : \beta = 0$

Variabel-variabel bebas yaitu Promosi, Harga, dan Distribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Alfamart Surabaya.

$H_a : \beta \neq 0$

Variabel-variabel bebas yaitu Promosi, Harga, dan Distribusi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian Alfamart Surabaya

Dengan Level of significance = 0,05.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2006) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

#### F. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variable X dan Y, apakah variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Distribusi (X3) bersama- sama berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Alfamart Surabaya) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2016).

Uji t digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara individu, pengujian terhadap koefisien regresi menurut Rangkuti (2017),

Dimana :

b : Koefisien Regresi

sb : Standar Error

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :  $H_0 : \beta_0 = 0$ ,

Artinya variabel-variabel bebas (Promosi, Harga, dan Distribusi) secara partial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ ,

Artinya variabel-variabel bebas (Promosi, Harga, dan Distribusi) secara partial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian pakaian)

Dengan Level of significance = 0,05.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

a. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

b. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 4. ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 DATA PENELITIAN

#### A. Deskripsi Variabel Pengaruh Harga (X1)

No.	Item Pertanyaan	Skor Jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1	Harga di alfamart sesuai dengan kualitas yang diberikan	0	0	2	85	23	100
2	Harga di alfamart sangat dapat dijangkau oleh siapa saja	0	0	4	60	20	100
3	Harga di alfamart mempunyai manfaat yang diberikan	0	0	10	30	60	100
4	Harga di alfamart memberikan potongan harga atau <i>discount</i> kepada konsumen	0	0	14	56	20	100
5	Harga di alfamart bervariasi sesuai harga dan tipe barang	0	0	3	91	6	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden dalam penelitian ini, sebagian besar menyatakan setuju dengan pengaruh harga mempengaruhi minat keputusan pelanggan untuk berbelanja di Alfamart. Hal ini terlihat pada skor jawaban yang diberikan oleh responden terbanyak berada di skor poin 4. Konsumen besar minatnya dalam berbelanja dengan memperhitungkan harga yang ada di Alfamart.

## B. Deskripsi Variabel Pengaruh Promosi (X2)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Total
1	Promosi yang disajikan oleh Alfamart sangat menarik	0	6	16	54	14	100
2	Promosi produk pada brosur Alfamart Surabaya sesuai dengan harga yang ada pada toko	0	4	23	50	6	100
3	Promosi yang di tampilkan oleh Alfamart Surabaya mudah dipahami dan di mengerti	0	2	22	80	12	100
4	Saya sangat senang degan Hadiah yang di berikan Alfamart Surabaya	0	4	21	80	4	100
5	Promosi Yang ditawarkan Alfamart Surabaya membuat saya ingin berbelanja	0	4	10	89	1	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden dalam penelitian ini, sebagian besar menyatakan setuju dengan pertanyaan mengenai promosi yang diberikan oleh Alfamart. Hal ini terbukti dengan skor jawaban yang diberikan oleh responden terbanyak juga berada di skor 4. Promosi membuat para konsumen tertarik akan keputusannya berbelanja di Alfamart.

## C. Deskripsi Variabel Distribusi X3)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1	Distribusi sesuai dengan kualitas yang diberikan.	1	2	91	6	0	100
2	Distribusi sangat dapat dijangkau oleh siapa saja.	0	0	3	8	89	100
3	Distribusi produk banyak manfaat yang diberikan.	0	20	20	60	0	100
4	Distribusi layanan memberikan potongan harga atau <i>discount</i> kepada konsumen atau <i>free delivery</i> dengan belanja berapapun.	0	2	8	90	0	100
5	Distribusi layanan bervariasi sesuai harga dan tipe pengiriman	0	3	20	25	2	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 50 orang responden dalam penelitian ini, sebagian besar menyatakan setuju dengan pertanyaan mengenai distribusi. Hal ini terbukti dengan skor jawaban yang diberikan oleh responden terbanyak berada di skor 4. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi dapat menyebabkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

## D. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian(Y)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya membeli di alfamart karena memiliki hal yang menarik dibanding merek yang lainnya	0	0	25	85	0	100
2	Adanya sampel yang bisa dicoba membuat saya tertarik membeli di alfamart	0	0	23	80	0	100
3	Saya membeli di alfamart karena adanya pelayanan yang baik dan memuaskan	0	0	11	64	0	100
4	Saya mencari informasi kepada kawan, saudara yang sudah menggunakan jasa di alfamart	0	3	46	51	0	100
5	Saya berusaha untuk mengevaluasi produk lain yang ada di pasaran	0	2	44	60	0	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden dalam penelitian ini, sebagian besar konsumen merasa yakin pada pertanyaan tentang keputusan pembelian di Alfamart. Hal ini terbukti dengan skor jawaban yang diberikan oleh responden terbanyak berada di skor 4.

## Uji Validitas Variabel

Variabel	Nomer Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Pengaruh harga	1	0,698	0,2732	Valid
	2	0,843	0,2732	Valid
	3	0,630	0,2732	Valid
	4	0,650	0,2732	Valid
	5	0,626	0,2732	Valid
Promosi	1	0,647	0,2732	Valid
	2	0,818	0,2732	Valid
	3	0,709	0,2732	Valid
	4	0,748	0,2732	Valid
	5	0,818	0,2732	Valid
Distribusi	1	0,387	0,2732	Valid
	2	0,550	0,2732	Valid
	3	0,733	0,2732	Valid
	4	0,682	0,2732	Valid
	5	0,820	0,2732	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,647	0,2732	Valid
	2	0,818	0,2732	Valid
	1	0,698	0,2732	Valid
	2	0,843	0,2732	Valid
	3	0,630	0,2732	Valid

Berdasarkan dapat diketahui bahwa nilai r<sub>hitung</sub> dari semua item lebih besar dari pada r<sub>tabel</sub>. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

## Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Pengaruh harga	0,747	Reliabel
Promosi	0,869	Reliabel
Distribusi	0,673	Reliabel
Keputusan pembelian	0,603	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6.

### Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	25,763	8,969	
Pengaruh harga	0,303	0,117	0,319
Promosi	0,240	0,083	0,361
Keputusan pembelian	0,308	0,138	0,266

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 25,763 + 0,303 X_1 + 0,240 X_2 + 0,308 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mempunyai arti bahwa:

$$b_0 = \text{Konstanta} = 25,763$$

Apabila variabel pemengaruh harga (X1), promosi (X2), dan distribusi(X3) adalah konstan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 25,763.

$$b_1 = \text{Koefisien regresi untuk } X_1 = 0,303$$

Menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X1) yaitu 0,303 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jadi setiap ada kenaikan pada variabel harga (X1) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,303 dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel harga (X1) dapat menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,303 pula dengan asumsi bahwa variabel promosi (X2), dan distribusi (X3) adalah konstan.

$$b_2 = \text{Koefisien regresi untuk } X_2 = 0,240$$

Menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel distribusi (X2) yaitu 0,669 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jadi setiap ada kenaikan pada variabel promosi (X2) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,240 dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel promosi (X2) dapat menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,240

pula dengan asumsi bahwa variabel harga (X1), dan distribusi (X3) adalah konstan.

$$b_3 = \text{Koefisien regresi untuk } X_3 = 0,308$$

Menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel distribusi (X3) yaitu 0,308 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jadi setiap ada kenaikan pada variabel distribusi (X3) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,308 dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel distribusi (X3) dapat menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,308 pula dengan asumsi bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) adalah konstan.

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,59788977
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,100
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		,708
Asymp. Sig. (2-tailed)		,698

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

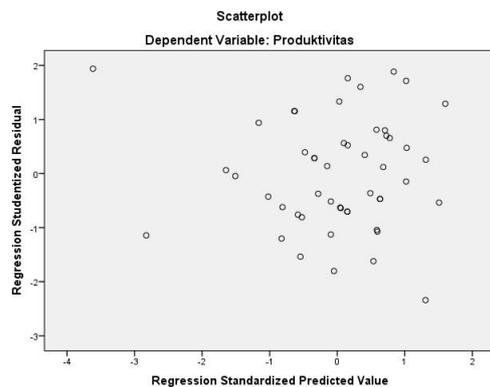
Pengujian dengan menggunakan program SPSS 20.0, diperoleh hasil yang tertera pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai statistik Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh mempunyai nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh lebih dari dari 0,05, dimana nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria bahwa sebaran data disebut berdistribusi normal apabila memiliki taraf signifikan > 0,05.

### Uji Multikolinieritas

Variabel	Multikolinieritas	
	Tolerance	VIF
Pengaruh harga	0,289	3,458
Promosi	0,228	4,388
Distribusi	0,259	3,868

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF semua variabel mempunyai nilai VIF dibawah 10, yang berarti bahwa pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini sudah terbebas dari penyimpangan multikolinier.

## Heteroskedastisitas



Dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi produktivitas karyawan berdasarkan masukan variabel bebas.

## Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	25,763	8,969	
Pengaruh harga (X1)	0,303	0,117	0,319
Promosi (X2)	0,240	0,083	0,361
Keputusan pembelian	0,308	0,138	0,266

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 25,763 + 0,303 X_1 + 0,240 X_2 + 0,308 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mempunyai arti bahwa:

$$b_0 = \text{Konstanta} = 25,763$$

Apabila variabel pemengaruh harga (X1), promosi (X2), dan distribusi (X3) adalah konstan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 25,763.

$$b_1 = \text{Koefisien regresi untuk } X_1 = 0,303$$

Menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X1) yaitu 0,303 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jadi setiap ada kenaikan pada variabel harga (X1) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,303 dan sebaliknya apabila

terjadi penurunan pada variabel harga (X1) dapat menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,303 pula dengan asumsi bahwa variabel promosi (X2), dan distribusi (X3) adalah konstan.

$$b_2 = \text{Koefisien regresi untuk } X_2 = 0,240$$

Menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel distribusi (X2) yaitu 0,669 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jadi setiap ada kenaikan pada variabel promosi (X2) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,240 dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel promosi (X2) dapat menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,240 pula dengan asumsi bahwa variabel harga (X1), dan distribusi (X3) adalah konstan.

$$b_3 = \text{Koefisien regresi untuk } X_3 = 0,308$$

Menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel distribusi (X3) yaitu 0,308 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jadi setiap ada kenaikan pada variabel distribusi (X3) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,308 dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel distribusi (X3) dapat menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,308 pula dengan asumsi bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) adalah konstan.

## Uji t

Sumber Variansi	Sum of Squares	df	Mean Square	F <sub>hitung</sub>	Sig.
Regression	92,194	3	25,604	9,414	0,000 <sup>a</sup>
Residual	107,086	46	2,720		
Total	199,280	49			

Dari hasil uji t tersebut diatas, dapat dilihat bahwa:

a. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Dimana diperoleh nilai r sebesar 0,357 dan r<sup>2</sup> untuk variabel harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $(0,357)^2 = 0,127$  atau 12,7%, yang berarti oleh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) atau memiliki pengaruh yang kecil.

b. Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Dimana diperoleh nilai r sebesar 0,394 dan r<sup>2</sup> untuk variabel promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $(0,394)^2 = 0,155$  atau 15,5%, yang berarti bahwa besarnya yang diberikan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) atau memiliki pengaruh yang kecil.

Pengaruh distribusi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel distribusi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Dimana diperoleh nilai r sebesar 0,312 dan r<sup>2</sup> untuk variabel distribusi (X3) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $(0,312)^2 = 0,097$  atau 9,7%, yang berarti bahwa besarnya yang diberikan oleh distribusi (X3) keputusan pembelian (Y) atau memiliki pengaruh yang kecil.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,462 <sup>a</sup>	,214	,162

Tabel menunjukkan pengaruh harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian secara simultan positif dengan nilai R = 0,462, dan nilai R square = 0,214. Hasil ini diartikan bahwa pengaruh variabel harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian adalah 21,4% serta sisanya 78,6% dipengaruhi oleh faktor lain

## 4.2 PEMBAHASAN

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa harga (X1), promosi (X2), dan distribusi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, menurut uji t yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05.

Harga (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil ini menjelaskan bahwa kebiasaan yang ada dalam perusahaan mampu meningkatkan kepuasan kerja Berdasarkan pada hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari masing-masing variabel harga (X1), promosi (X2) dan distribusi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).  $r_{hitung} > 0,244$ . Juga pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel variabel harga (X1), promosi (X2) dan distribusi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) cronsbach's alpha lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa setiap titik-titik yang tersebar berhimpit di sekitaran garis diagonal pada grafik maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Berbentuk pola yang sangat jelas dan menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah pada uji heteroskedastisitas dalam model regresi Harga yang kuat juga mempunyai dampak yang besar pada konsumen akan keputusan pembelian.

2. Promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel kualitas (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 ini berarti kpromosi (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Promosi Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.dengan demikian dapat disimpulkan Ho diterima dan Hi ditolak. Sehingga hipotesis dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Alfamart.

Hal ini terjadi karena promosi yang ditawarkan oleh Alfamart sudah dikenal oleh masyarakat luas dari tingkat siswa hingga orang dewasa. Selain itu, lokasi yang strategis dan juga merupakan satu-satunya minimarket menjadi penyebab kenapa

banyak konsumen memutuskan untuk berbelanja disana. Sehingga, promosi kurang terlalu menarik minat para konsumen sehingga kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa promosi kurang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart, meskipun promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan suatu produk perusahaan, akan tetapi promosi Alfamart mempengaruhi pelanggan Alfamart. Hal ini dikarenakan Alfamart merupakan satu-satunya minimarket yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat, sehingga pelanggan tidak begitu memperhatikan promosi ketika memutuskan untuk berlangganan, begitu juga dalam hal keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare (2017).

3. Distribusi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel distribusi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05 ini berarti bahwa distribusi (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat membuat konsumen untuk memberikan keputusan pembelian di Alfamart. Sebagai faktor penentunya adalah distribusi menjadi aspek yang menentukan konsumen dalam keputusan pembelian.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang diperoleh dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Ada pengaruh secara simultan antara Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Surabaya.

a. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama pengaruh harga, promosi dan distribusi mampu memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian yang ada di Alfamart Surabaya.

b. Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Alfamart Surabaya, salah satu contohnya disaat minyak langka dan harga melambung tinggi Alfamart tetap menyediakan harga yang sama dengan harga normal sesuai arahan pemerintah.

c. Promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), Alfamart memiliki promosi yang menarik baik harian, mingguan, maupun bulanan, Yang paling membuat konsumen tertarik salah satunya promosi hemat spesial pembayaran dengan shopee pay ataupun dengan gopay.

Distribusi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), Yang mana di masa sulit ini masa pandemi Alfamart melayani deliveri ongkir melalui Alfagift dengan belanja lewat aplikasi dan di antar oleh kurir Alfamart kurang lebih hanya 30 menit sampai dirumah.

### 5.2 Saran

1. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, Alfamart diharapkan lebih menambah variasi produk, selalu memastikan ketersediaan produk salah satunya kelangkaan minyak dan gula saat ini serta diharapkan selalu menjaga kualitas pelayanan ke konsumen untuk meningkatkan keputusan konsumen berbelanja di Alfamart pada masa Covid-19. Karyawan yang ramah sopan dan antusias membantu konsumen sangat diharapkan mayoritas konsumen yang nantinya mampu membuat konsumen berbelanja lagi ke Alfamart.

2. Alfamart harus menerapkan strategi pemasaran agar tetap menjadi minimarket pilihan bagi masyarakat sekitar, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Salah satunya untuk lebih memperkuat Brand ALFAGIFT yaitu layanan Delivery Order dengan mempromosikan lewat media elektronik seperti Televisi atau Radio dan media masa seperti Instagram, WhastApp, Tik Tok, dll. Serta media masa seperti Mailler Alfamart, harian Koran, Baliho, Banner. dll.

3. Alfamart diharap lebih peka terhadap perubahan perilaku konsumen pada masa pandemi yang mengutamakan kebersihan dan kesehatan dengan meningkatkan keamanan dan protokol kesehatan yang mana sudah cukup baik disediakan tempat

cuci tangan dan *Hand sanitizer* gratis, ditingkatkan seperti cek suhu tubuh dan QR Barcode Peduli Lindungi di masing-masing pintu masuk toko.

4. Dikarenakan variabel yang digunakan dalam penelitian hasilnya berpengaruh semuanya, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

A.A.Anwar Prabu Mangkunegara. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. PT.Remaja Rosda Karya, Bandung

Bandung, K. P. P. B. J. AA. Anwar Prabu Mangkunegara.(2014). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.  
Abdullah, M. 2014. Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.  
Afandi, P.(2014). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan.

Alma, Buchari, 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta : Bandung

Alma, Buchari, 2004, Manajemen pemasaran dan pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.

Angipora Marius p., 2002, Dasar-dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Basu Swastha, 2000, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta Liberty

Ghozali, Imam (2005). Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang. Penerbit: Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Tandjung, W, 2004, Marketing pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan, Malang, Banyumedia

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta  
Tjiptono, Fandy, 2012, Pemasaran Strategik, Yogyakarta, ANDI

Uma Sekaran, 2006, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Yuliani. (2005). Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen di abc swalayan Purbalingga.[Online].  
Tersedia:<http://digilib.unnes.ac.id/gsd/collect/skripsi/archives/HASH93f6.dir/doc.pdf>