

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK DI SWALAYAN PAMELLA YOGYAKARTA

Sarjita

Dosen Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta
sarjita@amaypk.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product, price, place and promotion of consumer decisions in purchasing products at Swalayan Pamella Yogyakarta. Where in this study the object to be studied is the customer / customer who make purchases more than 3 times in Pamella 1 Kusumanegara Yogyakarta. The number of samples to be studied is as many as 100 respondents. This study used purposive sampling, the sample is taken based on the selection of members of the population on the basis of certain considerations.

Based on the result of hypothesis testing can be concluded that product variable (x1), price (x2), place (x3) and promotion (x4) influence consumer decision (y) in purchasing at Supermarket Pamella Yogyakarta.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Swalayan Pamella Yogyakarta. Dimana dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah customer/pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali di Pamella 1 Kusumanegara Yogyakarta. Jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu sampel diambil didasarkan pada pemilihan anggota populasi atas dasar pertimbangan tertentu.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variable produk (x1), harga(x2), tempat (x3) serta promosi (x4) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (y) dalam melakukan pembelian di Supermarket Pamella Yogyakarta.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dengan perkembangan era globalisasi yang semakin pesat saat ini, banyak perusahaan- perusahaan yang dituntut untuk memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen. Dimana hal ini ditunjukkan dengan semakin ketatnya persaingan yang terjadi diantara perusahaan – perusahaan. Pusat perbelanjaan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bagian pemasaran. Perkembangan jumlah perusahaan di Indonesia, yang dikuti

pula dengan perkembangan sarana dan prasarana teknologi menjadi pusat perhatian masyarakat. Dimana masyarakat akan lebih memilih pelayanan yang lebih berkualitas dan harga lebih terjangkau.

Dalam menghadapi era globalisasi sekarang ini, tentunya berbagai tantangan akan dihadapi oleh perusahaan. Namun hal itu tergantung bagaimana pihak perusahaan menyikapinya dengan selalu memberikan perubahan pada produk maupun pada pelayanannya. Dalam hal ini perusahaan harus bisa memberikan keyakinan kepada masyarakat sekitar maupun masyarakat luas. Tujuannya agar tercipta pelayanan yang memuaskan dan dapat berkembang di masa yang akan datang. Dalam hal ini biasa disebut customer (pelanggan) merupakan seseorang yang paling penting yang berhubungan dengan perusahaan, baik tatap muka langsung, melalui telpon.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Adapun perusahaan yang ingin menyesuaikan antar harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan kenyataan yang diperoleh harus menganalisis dan mengevaluasi pengalaman yang didapat oleh konsumen saat menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Perusahaan yang bergerak dibidang pusat perbelanjaan, saat ini sedang mengalami tingkat persaingan yang sangat ketat. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya perusahaan yang merintis usahanya khususnya untuk pusat perbelanjaan, salah satunya adalah Swalayan Pamella 1 Jl. Kusumanegara No. 141 Yogyakarta.

Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2008). Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan. Hal ini karena tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik. Ini berlaku dengan baik jika produk tersebut merupakan barang dan jasa, atau bahkan suatu ide. Jika seluruh pekerjaan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pelanggan tidak perlu banyak dibujuk. Mereka akan siap untuk membeli,

setelah itu, mereka akan merasa puas dan siap untuk membeli dengan cara yang sama pada kesempatan berikutnya (Cannon, dkk, 2008).

2. Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu: 1) Kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. 2) Fitur yang meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk. 3) Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk. 4) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. 5) Daya tahan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. 6) *Serviceability* yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan. 7) Keindahan yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. 8) Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Tjiptono, 2007).

3. Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008). Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Menurut pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2001).

Dalam hal ini penetapan harga dalam perusahaan sangatlah penting. Dimana ketika penetapan harga yang kurang rasional maka perusahaan akan merugi dengan profit yang rendah. Dan sebaliknya ketika seorang manajer menetapkan harga berdasarkan kualitas barang yang ada, serta jaminan yang sangat memuaskan konsumen maka perusahaan tidak akan merugi melainkan mendapatkan keuntungan yang maksimal atau sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

4. Tempat

Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada (Lamb, 2001).

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana. Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

- 1). Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau.
- 2). Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
- 3). Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bias menjadi hambatan.
- 4). Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5). Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- 6). Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7). Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
- 8). Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2007).

5. Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008). Agar perusahaan berhasil dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, harus dapat mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur

lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memosisikan produk dalam pasar.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler,2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pembelian (Kotler, 2001).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

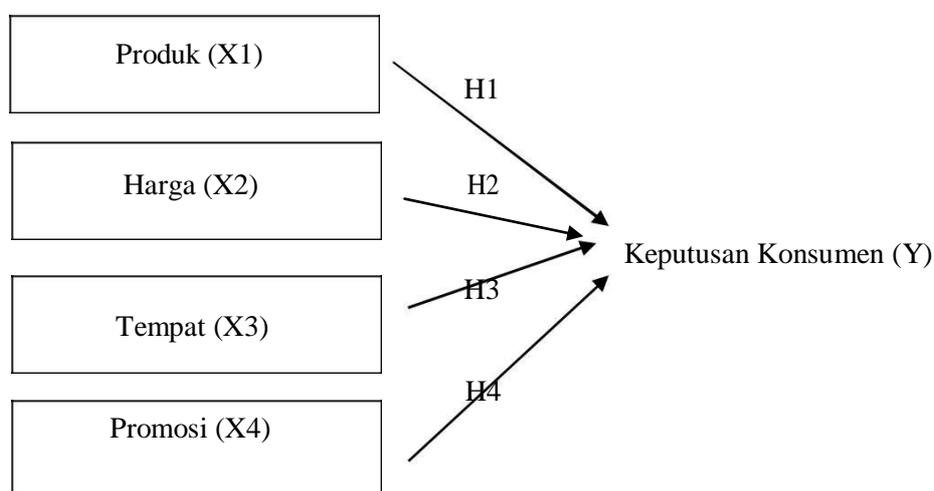
7. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian diantaranya oleh Sukotjo dan Sumanto (2010) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk klinik kecantikan teta di Surabaya. Selain itu dari penelitian Andreti et al (2013) menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan (muda - dewasa) di Bekasi datang ke convenience store karena harga, promosi dan kualitas layanan yang diberikan. Satit dkk (2012), penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh besar pada pengambilan keputusan konsumen terhadap pemilihan agen

travel. Selain itu penelitian Setiawan dan Sugiharto (2014) juga mengemukakan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi menjadi variabel yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya.

8. Kerangka Konseptual

Model konseptual penelitian yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah :



Gambar 1. Model Penelitian

9. Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga Variabel produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Pamella Yogyakarta.
- H2 : Diduga Variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Pamella Yogyakarta.
- H3 : Diduga Variabel Tempat (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Pamella Yogyakarta.
- H4 : Diduga Variabel Promosi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Pamella Yogyakarta.

Metode Penelitian

1. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer berupa jawaban responden. Metoda pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei melalui kuesioner yang diberikan langsung kepada responden.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang berupa konsumen di Pamella Yogyakarta yang sudah melakukan pembelian sebanyak 3 kali. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang.

3. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuisisioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan stabil dalam mengukur suatu gejala yang ada. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi *Product Moment* dengan bantuan SPSS Statistik 20. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Kuncoro, 2003). Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan independen. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6.

Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar yaitu sebanyak 100 orang dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 44 responden dengan prosentase 44% dari total keseluruhan responden. Sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 56 dengan prosentase 56% dari total keseluruhan responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden laki – laki lebih dominan dibanding dengan responden wanita yaitu 56 atau 56%.

Dari keseluruhan responden yang diteliti menunjukkan bahwa umur responden >20 tahun berjumlah 16 responden atau sama dengan 16% dari keseluruhan responden, sedangkan responden yang berumur 21 – 30 tahun berjumlah 42 responden atau setara

dengan 42%, responden umur 31 -40 tahun sebesar 31 responden atau setara dengan 31%, dan umur responden <40 tahun berjumlah 11 responden atau sama dengan 11% dari total keseluruhan responden yang telah diteliti. Selain itu dari keseluruhan responden yang diteliti adalah 8 responden atau 8% adalah berprofesi sebagai pegawai Negeri Sipil, selanjutnya adalah 14 responden atau 14% adalah responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta, 9 responden atau 9% adalah berprofesi sebagai petani, 17 responden atau 17% adalah responden yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga, 52 responden atau 52% adalah responden yang berprofesi sebagai Pelajar dan 14 responden atau 14% Artinya bahwa jumlah responden yang mayoritas atau jumlahnya yang paling banyak yaitu responden yang berprofesi sebagai Pelajar.

Berdasarkan olah data dapat dijelaskan bahwa responden yang mempunyai latar belakang pendidikan SLTP berjumlah 9 responden atau 9%, untuk SLTA berjumlah 28 responden atau 28%, DIPLOMA berjumlah (D1, D2, D3) berjumlah 48 responden atau 48%, dan SARJANA (S1, S2) berjumlah 15 responden atau 15% dari total keseluruhan responden. Selain itu dari jumlah keseluruhan responden yang diteliti berjumlah menunjukkan bahwa responden yang mempunyai pendapatan >Rp.500.000 berjumlah 1 responden atau 1%, antara Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000 berjumlah 47 responden atau 47%, antara Rp. 1.100.000 – Rp. 1.500.000 berjumlah 11 responden atau 11%, antara Rp. 1.510.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 23 responden atau 23%, dan responden yang mempunyai pendapatan <Rp. 2.100.000 sebanyak 18 responden atau 18% dari total keseluruhan responden yang diteliti.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Berdasarkan pengolahan data, dijelaskan bahwa uji instrument pada penelitian ini yang meliputi instrument produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dan keputusan pembelian (Y) membuktikan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian semua instrument pada penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

3. Uji Hipotesis

Berikut ini tabel hasil perhitungan pada analisis regresi linier berganda menggunakan

program SPSS for windows versi 20.00 :

Tabel 1
Analisis Regresi

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t _{hitung}	Sig.	Ket.
Produk (X1)	0.218	3.510	0.001	Signifikan
Harga (X2)	0.196	2.834	0.005	Signifikan
Lokasi (X3)	0.609	8.246	0.000	Signifikan
Promosi (X4)	0.501	5.411	0.000	Signifikan

Sumber : data diolah, 2017

- a. Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel produk di bawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli di Pamella.
- b. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel produk di bawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Pamella.
- c. Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel produk di bawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa keberadaan atau lokasi yang mudah terjangkau akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli di Pamella.
- d. Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel produk di bawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin gencar dalam melakukan promosi maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli di Pamella.

4. Pembahasan

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel pada taraf signifikansi 5%, dengan demikian dapat diartikan produk, harga, tempat dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai faktor. Dalam hal produk seorang pembeli akan mempertimbangkan kualitas produk yang dibelinya, selama ini diartikan pembeli di Swalayan Pamella Yogyakarta memilih kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Dikarenakan dengan produk yang kualitas baik tentu saja barang akan tahan lama untuk digunakan. Analisis harga tentu saja menjadi faktor yang lebih dominan, biasanya pembeli lebih memilih harga yang murah dan terjangkau. Dikarenakan dengan harga yang murah keputusan pembeli tidak akan ragu untuk membeli dengan jumlah yang cukup banyak. Sedangkan tempat merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan keputusan pembelian, seorang pembeli akan lebih memilih lokasi yang mudah dan cukup dekat serta lahan parkir yang tersedia. Seperti halnya di Swalayan Pamella Yogyakarta kebanyakan pembeli lebih banyak berasal dari daerah disekitar toko, selain itu jarak yang dekat akan lebih murah untuk biaya transportasi.

Untuk analisis promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai signifikansinya 0.001.
2. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai signifikansinya 0.005.
3. Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai signifikansinya 0.000.
4. Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai signifikansinya 0.000.

Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan dalam penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa saran dari peneliti :

1. Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hal tersebut dapat digunakan oleh pengelola Swalayan Pamela Yogyakarta untuk meningkatkan kualitas dari faktor-faktor tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gerry dan Kottler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid I*. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta
- Andreti, J., Zhafira, N., Akmal, S.S., Kumar, S. 2013. *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult*. International Journal of Advances in Management and Economics. Vol.2.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Kuncoro, M. (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga.
- Lamb, H. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat. Yogyakarta.
- Satit, R.P., Tat, H.H., Rasli, A., Ai, Chin. T., Sukati, I., *The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision Making Over Travel Agents*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 2.No.6.
- Setiawan, Wilson dan Sugiharto, Sugiono. 2014. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya". Jurnal Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya. Volume 2, Nomor 1
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto, Radix A. 2010. "Analisis Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Phycal Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta". Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Volume 1. Nomor 2. Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya