

## **ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN BERBELANJA DI GIANT EKSPRES ALAUDDIN MAKASSAR**

**Kapriani**

Manajemen, STIE Tri Dharma Nusantara Makassar

Email: [nhaniekahar@yahoo.com](mailto:nhaniekahar@yahoo.com)

**Andi Dorawati**

Manajemen, STIE Tri Dharma Nusantara Makassar

Email: [andidorawati93gmail.com](mailto:andidorawati93gmail.com)

**Rusdiaman Rauf**

Manajemen, STIE Tri Dharma Nusantara Makassar

Email: [rusdiaman@yahoo.com](mailto:rusdiaman@yahoo.com)

### **ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga, promosi dan tempat, terhadap keputusan pelanggan berbelanja di Giant Alauddin Makassar baik secara parsial maupun simultan. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan angket, data yang terkumpul berupa data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan metode insidental sampling dengan jumlah sampel 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga (X1), promosi (X2) dan lokasi (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.

Berdasarkan perhitungan uji koefisien korelasi (R) diperoleh nilai R sebesar 0,874 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) keputusan nasabah menyimpan dana dijelaskan oleh harga, promosi, dan lokasi sebesar 63,30 %. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan berbelanja di Giant Alauddin Makassar. Uji F menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pelanggan berbelanja di Giant Alauddin Makassar. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

**Kata kunci** : harga, promosi, lokasi dan keputusan nasabah.

## **PENDAHULUAN**

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2008)

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. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Robert Lauterborn berpendapat bahwa 4P berhubungan dengan 4C pelanggan yaitu : Kebutuhan pelanggan (Customer needs and wants), Biaya pelanggan (Cost to the customer), Kemudahan (Convience) Komunikasi (Communication). Jadi, perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif (Kotler, 2000)

Menurut Kotler (2000), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasar mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Bauran pemasaran menunjukkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen. Ada beberapa strategi untuk menarik konsumen yaitu dengan menetapkan harga yang rendah atau murah yang berkaitan erat dengan promosi yang diberikan perusahaan dan juga dengan memperhatikan faktor lokasi. Salah satu usaha ritel yang ada di Makassar adalah Giant Ekspres yang berlokasi di jalan Sultan Alauddin Makassar.

Giant Ekspres merupakan merupakan salah satu perusahaan ritel besar yang mendominasi industri bisnis ritel di Indonesia. Giant Ekspres tidak hanya menjual berbagai macam bahan makanan tetapi juga menyediakan berbagai macam barang-barang rumah tangga, barang-barang elektronik dan barang-barang kebutuhan sehari-hari.

Giant Ekspres menyadari betul bahwa untuk memenangkan persaingan bisnis di saat sekarang dimana bisnis ritel semakin marak Giant Ekspres harus menerapkan strategi jitu diantaranya, memberikan promosi yang gencar, menetapkan harga jual yang murah yang bersaing dengan swalayan lain, dan mendirikan gerai yang lokasinya strategis dan mudah dijangkau.

Strategi penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Mowen dan Minor dalam Becti Setiawati (dikutip oleh Septhani, 2011) menyatakan bahwa harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Harga barang-barang dan produk yang dijual di Giant Ekspres berani diadu dengan harga produk yang ada di swalayan atau di supermarket lainnya. Untuk konsumen yang ingin mendapatkan harga yang begitu murah dapat mengunjungi gerai Giant Ekspres Alauddin pada hari Jum'at sampai Minggu karena ada harga spesial diakhir minggu bahkan untuk produk produk tertentu dapat turun sampai setengah harga normal.

Faktor berikutnya yang tidak kalah pentingnya adalah faktor promosi. Promosi pada PT. Giant Eksres merupakan sarana dimana Giant Ekspres berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang suatu produk dan merk yang mereka jual.

Adapun bentuk promosi yang dilakukan Giant Ekspres yaitu *in-store promotion*, merupakan kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko dengan tujuan menarik minat konsumen terhadap suatu produk. In-store promotion diantaranya adalah promosi penjualan, display toko dan penjualan perorangan. In-store promotion dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian walaupun tidak direncanakan sebelumnya.

Faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk adalah faktor lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha ritel. Sebagaimana kita ketahui bahwa lokasi Giant Ekspres Alauddin merupakan lokasi yang strategis karena mudah dijangkau dan dekat dari batas kota Makassar dan Gowa. Akses Giant Ekspres Alauddin Makassar dapat dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Giant Ekspres Alauddin dekat dengan perumahan, sekolah, maupun dekat dengan Universitas Muhammadiyah Makassar yang di sekitarnya banyak terdapat rumah kost mahasiswa. Lokasi strategis yang dimiliki Giant Ekspres Alauddin ternyata tidak dimiliki Giant Ekspres lainnya yang ada di Kota Makassar, sehingga beberapa gerai Giant yang ada di Makassar terpaksa harus tutup karena salah satu faktor penyebabnya adalah lokasi yang kurang strategi sehingga sulit dijangkau oleh masyarakat.

Berangkat dari teori dan fenomena yang menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Giant Ekspres Alauddin adalah faktor harga, promosi dan lokasi. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novita Anggraini, Qodariah Barkah, Titin Hartini dengan judul penelitian Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian analisis statistik dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada produk fashion rabbani di kota Palembang.

Hal senada juga dikemukakan oleh Bonaventura Efrian Antyadika dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Wong Art Bakery&Café Semarang (2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dengan banyaknya pesaing dengan produk yang sama, mendorong perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat supaya perusahaan bisa berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

Menurut Malau (2017:1) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Kemudian menurut AMA - The American Marketing Association (dalam Morissan 2010:3) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi,

harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Dari pengertian di atas, disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses terjadinya sebuah transaksi pertukaran nilai antar dua pihak untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

## **2. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa "*various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*". Berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran dari empat jenis besar, yang disebutnya sebagai empat pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi.

Menurut Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan bagi pemasar agar strategi yang telah ditetapkan perusahaan dapat berjalan sukses.

## **3. Harga**

Harga merupakan nilai suatu barang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual/atas barang atau jasa yang dibelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau

jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda. Tidak jarang pula konsumen rela mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen menilai produk tersebut adalah produk yang berkualitas sehingga wajar bila memerlukan pengorbanan yang lebih tinggi.

Secara umum, ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono, 2005).

#### 1. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

#### c. Biaya

Biaya merupakan faktor menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

## 2. Faktor Eksternal Perusahaan

### a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan Menurut Porter ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

## 3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, resesi atau tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

## 4. Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan, "*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*", yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun

hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi terdiri atas 8 (delapan) alat-alat promosi, yaitu:

1. Advertising (periklanan) Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Ini dapat membangun citra jangka panjang Bentuk iklan tertentu seperti TV bisa membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk lain seperti surat kabar tidak. Kehadiran iklan mungkin saja berpengaruh pada penjualan.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan)Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan-kupon, kontes, premi, dan sejenisnya-untuk menarik tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek seperti menyoroti penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang melorot.
3. *Event dan experience* (Acara dan pengalaman). Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik.
4. *Public relationship dan publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas). Pemasar cenderung tidak mendukung hubungan masyarakat, namun memikirkan dengan baik. Program yangdikoordinasikan dengan elemen campuran komunikasi lainnya bisa sangat efektif, terutama jika perusahaan perlu menantang kesalahpahaman konsumen.
5. Online dan social media marketing (Pemasaran media online dan sosial) Pemasaran online dapat membawa banyak bentuk untuk berinteraksi dengan konsumen saat mereka berada dalam mode pencarian aktif atau hanya browsingdan berselancar online untuk melakukan sesuatu.
6. *Mobile marketing* (Pemasaran seluler)

Pemasaran online dan media sosial Semakin banyak, pemasaran online dan media sosial mengandalkan bentuk komunikasi dan ponsel pintar atau tablet.

7. Direct dan database marketing (Pemasaran langsung dan berbasis data)  
Munculnya basis data telah memberi kesempatan kepada pemasar untuk belajar lebih banyak lagi tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan.

8. Personal selling (Penjualan pribadi) Personal selling adalah alat yang paling efektif pada tahapan proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:673) mengungkapkan fungsi personal selling sebagai berikut:

- a. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*)
- b. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*).
- c. Tindak lanjut dan Pemeliharaan (*follow up and maintenance*).

## 5. Lokasi

1. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Tjiptono (2005), pemilihan lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Akses: lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas: lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang norma.
- c. Lalu lintas (*Traffic*): disini ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan.

2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi: tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan: daerah sekitar yang mendukung terhadap jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi: dengan melihat banyaknya pesaing di lokasi tersebut.
- h. Peraturan pemerintah: dengan melihat peraturan pemerintah mengenai penggunaan lokasi tersebut (tatakota, peruntukkan dan lain-lain).

## **6. Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk akan melalui sebuah proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Hurriyati, 2005).

Sedangkan menurut Kotler (2000) “perilaku membeli konsumen merujuk pada perilaku membeli dari konsumen akhir (individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi). Sedangkan menurut Sumarwan (2011) yang mendefinisikan keputusan (berdasarkan teori yang dikemukakan Shiffman dan Kanuk, 1994) mengartikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima tahapan dari konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang meliputi :

1. Pengenalan Masalah (*problem recoqnitio*n)

Yaitu proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang seperti lapar, haus mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang melewati toko kue dan melihat roti segar yang merangsang rasa laparnya. Dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasaran dapat mengembangkan strategi pemasar yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, maka konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan keberadaan produk yang diinginkannya. Hal tersebut dilakukan bisa melalui iklan, brosur-brosur atau informasi dari teman atau bahkan mendatangi langsung ke tokonya.

3. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternative*)

Pada tahap ini konsumen melakukan penilaian dan seleksi terhadap alternatif-alternatif informasi produk yang telah diperoleh berdasarkan kesadaran dan rasio.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decesion*)

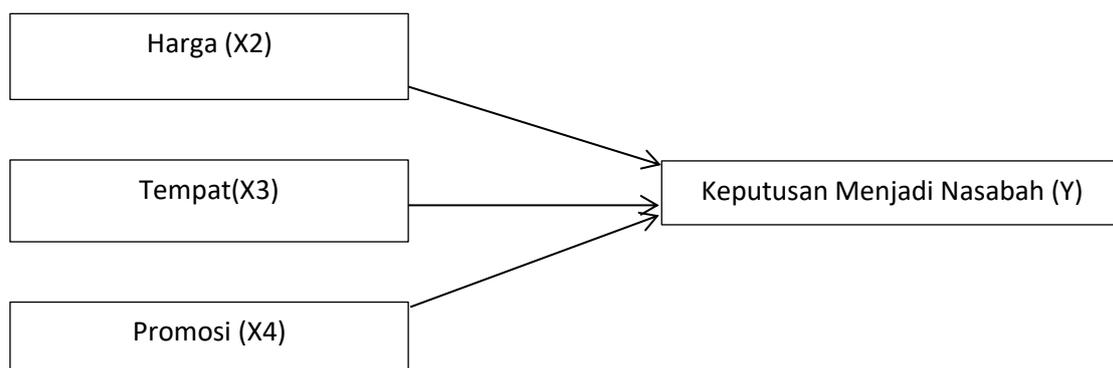
Pada tahapan ini konsumen telah memperoleh alternatif dan telah membentuk preferensi atas merk-merk dari kumpulan pilihan. Konsumen juga telah membentuk niat untuk membeli produk yang paling memberikan kelebihan. Pada pembelian barang-barang/produk kebutuhan sehari-hari, melibatkan sedikit keputusan dan pertimbangan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*post purchase behavior*)

Merupakan tahap setelah konsumen membeli produk. Pada tahap ini konsumen merasakan atau mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk yang sudah dibeli, akan mempengaruhi perilaku selanjutnya yaitu adanya kemungkinan untuk membeli kembali jika konsumen puas atau sebaliknya jika tidak puas akan mengembalikan produk bahkan melakukan keluhan atau pengaduan.

**Kerangka Pemikiran**

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



Sumber: Peneliti 2020

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah :

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan nasabah untuk menyimpan dana diberi notasi Y.

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Harga (X1)

Promosi (X2)

Lokasi (X3)

### **Hipotesis**

Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap sesuatu soal yang dimaksud sebagai tuntunan sementara dalam penyidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya (Arikunto, 2010). Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variable harga terhadap keputusan pelanggan berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar.

Ha2 : Ada pengaruh yang signifikan antara variable promosi terhadap keputusan pelanggan berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar.

Ha3 : Ada pengaruh yang signifikan antara variable tempat terhadap keputusan pelanggan berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar.

Ha4 : Ada pengaruh yang signifikan antara variable harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pelanggan berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar.

### **METODE**

Tempat penelitian dilakukan di Giant Ekspres Alauddin di Makassar. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai April 2020. peneliti mengambil sampel yang dianggap mewakili populasi dan cukup representatif yaitu 60 orang. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan teknik *incidental sampling*. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa korelasi item-item pernyataan terhadap variabel harga, promosi, tempat dan keputusan nasabah mempunyai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (signifikansi pada level 0,05) merupakan item pernyataan yang valid dalam menjelaskan variabel independent dan variable dependen, menunjukkan bahwa dari semua pernyataan valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

| Instrumen | <i>Alpha Cronbach</i> | <i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i> | Keterangan |
|-----------|-----------------------|---|------------|
| H1        | 0,60                  | 0,719                                   | Reliabel   |
| H2        | 0,60                  | 0,676                                   | Reliabel   |
| H3        | 0,60                  | 0,659                                   | Reliabel   |
| H4        | 0,60                  | 0,699                                   | Reliabel   |
| H5        | 0,60                  | 0,688                                   | Reliabel   |
| H6        | 0,60                  | 0,733                                   | Reliabel   |
| H7        | 0,60                  | 0,759                                   | Reliabel   |
| P1        | 0,60                  | 0,830                                   | Reliabel   |
| P2        | 0,60                  | 0,804                                   | Reliabel   |
| P3        | 0,60                  | 0,814                                   | Reliabel   |
| P4        | 0,60                  | 0,830                                   | Reliabel   |

|     |      |       |          |
|-----|------|-------|----------|
| P5  | 0,60 | 0,829 | Reliabel |
| P6  | 0,60 | 0,832 | Reliabel |
| P7  | 0,60 | 0,820 | Reliabel |
| P8  | 0,60 | 0,808 | Reliabel |
| L1  | 0,60 | 0,762 | Reliabel |
| L2  | 0,60 | 0,656 | Reliabel |
| L3  | 0,60 | 0,671 | Reliabel |
| L4  | 0,60 | 0,751 | Reliabel |
| KP1 | 0,60 | 0,814 | Reliabel |
| KP2 | 0,60 | 0,799 | Reliabel |
| KP3 | 0,60 | 0,797 | Reliabel |
| KP4 | 0,60 | 0,817 | Reliabel |
| KP5 | 0,60 | 0,807 | Reliabel |
| KP6 | 0,60 | 0,845 | Reliabel |
| KP7 | 0,60 | 0,844 | Reliabel |
| KP8 | 0,60 | 0,838 | Reliabel |
| KP9 | 0,60 | 0,836 | Reliabel |

Sumber : Data Primer yang telah diolah .

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan yang telah peneliti lakukan dinyatakan reliabel atau handal sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini karena setiap butir pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0.60.

### **Analisis Kuantitatif**

#### **a. Regresi Linier Berganda**

Guna mengetahui pengaruh harga, promosi dan tempat, dan terhadap keputusan pelanggan berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar dan mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya digunakan regresi linier berganda.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

| Model     | Unstandardized Coefficient |            | Standardized Coefficient |
|-----------|----------------------------|------------|--------------------------|
|           | B                          | Std. Error | Beta                     |
| .Constand | .12,509                    | 7,835      | .                        |
| Harga     | .285                       | .351       | .099                     |
| Promosi   | .310                       | .141       | .167                     |
| Lokasi    | 419                        | .175       | .293                     |

Sumber : Data Primer yang telah diolah .

Hasil yang diperoleh dari penelitian dan setelah melalui tahapan proses pengolahan data dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,509 + 0,310 X1 + 0,285 X2 + 0,419 X3 + e$$

Keterangan : menggunakan taraf signifikansi 0,05

(1) Konstanta / a sebesar 12,509 (positif) yang berarti bila variabel harga, promosi dan tempat konstan/tidak ada perubahan, maka keputusan pelanggan untuk berbelanja di Giant Alauddin Makassar tetap sebesar 12,509.

(2) b1 sebesar 0,310 (positif), artinya setiap peningkatan variabel harga, maka keputusan pelanggan untuk berbelanja di Giant Alauddin Makassar akan naik. Dengan asumsi variabel promosi dan tempat dianggap konstan.

(3) b2 sebesar 0,285 (positif), artinya setiap variabel promosi meningkat, maka keputusan nasabah untuk menyimpan dana akan naik. Dengan asumsi variabel harga dan tempat dianggap konstan.

(4) b3 sebesar 0,419 (positif), artinya setiap variabel tempat meningkat, maka keputusan nasabah menyimpan dana akan ikut naik. Dengan asumsi variabel harga dan promosi dianggap konstan.

Dari koefisien beta dapat diketahui bahwa variabel lokasi paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk berbelanja di Giant Alauddin Makassar (sebesar 0,293) dibanding variabel lainnya.

**b. Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil pengujian koefisien Korelasi dan Determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0.874 atau 87.4%. Hal ini berarti bahwa hubungan atau kolasi antara penetapan harga, lokasi, dan promosi adalah sangat kuat karena berada dikisaran 0.80-0.999 (Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, 2007). Nilai Adjusted R Square sebesar 0.630 atau 63%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan lokasi adalah sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 0.370 atau 37% ( $1-0.630$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

**c. Hasil Uji t (Parsial)**

Pengujian regresi secara parsial (uji t) berguna untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dengan membandingkan nilai probabilitas (p-value) dari masing-masing variabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0.05. jika p-value lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1) Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian Dari tabel di atas terlihat bahwa thitung koefisien penetapan harga adalah 3,812, sedangkan

ttabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0.05$ , karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari ttabel, nilai  $\alpha$  dibagi 2 menjadi 0.025 dan  $df = 58$  (didapat dari rumus  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah data,  $60-2 = 58$ ). Didapat ttabel adalah 1.67.

Variabel penetapan harga memiliki nilai p-value 0.022 ( $0.002 < 0.05$ ). sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.812 > 1.67$ ) maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independen harga ( $X_1$ ) terhadap variabel dependen keputusan.

2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Dari tabel di atas terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien promosi adalah 4.190, sedangkan ttabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0.05$ , karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari ttabel, nilai  $\alpha$  dibagi 2 menjadi 0.025 dan  $df = 58$  (didapat dari rumus  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah data,  $60-2 = 58$ ). Didapat ttabel adalah 1.67. pembelian (Y).

Variabel promosi memiliki nilai p-value 0.013 ( $0.013 < 0.05$ ). sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.190 > 1.67$ ) maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independen promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

3) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Dari tabel di atas terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien lokasi adalah 4.397, sedangkan ttabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0.05$ , karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari ttabel, nilai  $\alpha$  dibagi 2 menjadi 0.025 dan  $df = 58$  (didapat dari rumus  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah data,  $60-2 = 58$ ). Didapat ttabel adalah 1.67. Variabel lokasi memiliki nilai p-value 0.001 ( $0.001 <$

0.05). sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.397 > 1.67$ ) maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independen lokasi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### **d. Uji F hitung**

Uji Anora menghasilkan F hitung sebesar 6,938 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena angka probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  yaitu variabel Harga, variabel  $X_2$  promosi dan variabel  $X_3$  yaitu lokasi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap  $Y$  (Keputusan Pembelian).

### **SIMPULAN**

- a. Hasil pengujian koefisien Korelasi dan Determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0.874 atau 87.4%. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara penetapan harga, promosi dan lokasi adalah sangat kuat karena berada dikisaran 0.80-0.999 . Nilai Adjusted R Square sebesar 0.630 atau 63%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan lokasi adalah sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 0.370 atau 37% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.
- b.

### **REFERENSI :**

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bonaventura Efrian Antyadika. 2012. *Pengaruh Klokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Wong Art bakery&café*

Semarang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.

Hurriyati Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.

Elisa Desy Rinda Putri. 2108. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Jurnal Neraca. 2020. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merk Produk Rabbani di Palembang. Vo.4 No.1 Juni 2020 : 26-40 ISSN 2615-3025 Universitas PGRI Palembang.

Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol", jilid Satu. Alih Bahasa: Hedra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: PT. Prenhalindo, 2000.

Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 12e, Pearson prentice Hall, New Jersey.

Kotler Philip dan Amstong Gary. 2014. Principles of Marketing. New Jersey : Prentice Hall.

Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

Malau, Herman. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Samapi Era Modernisasi Global. Bandung: Penerbit ALFABETA.

Morissan, M. A. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Noor, Juliansyah. 2012.

Riduwan dan Kuncoro Engkos Ahmad. 2007. Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis). Cetakan Pertama . Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta, Bandung.

Sumarwan Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Penerbit PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Tjiptono Fandy. 2004. Pemasaran Jasa. Yogyakarta. Andi Offset