

ANALISIS PENGARUH PERSONALIA, PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN PRESENTASI (*RETAILING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Swalayan Alfamidi Jl.MT. Hariyono Madiun)

Heny Sidanti, SE, MM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas PGRI Madiun

henysidanti75@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh data penjualan Swalayan Afamidi di Jl. MT. Hariyono Madiun yang mencapai laba pas-pasan untuk biaya operasional dan membayar karyawan, selain karena terdapat tiga kompetitor yang cukup terkenal yaitu Swalayan waralaba Alfamart, Indomaret, dan Samudera, juga disebabkan Swalayan ini belum menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan terukur. Baru pada tahun berikutnya Swalayan Afamidi Jl. MT. Hariyono dapat bertahan bahkan memenangkan persaingan, yang salah satu strategi diantaranya dengan memperbaiki strategi bauran pemasaran eceran.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Swalayan Afamidi jl. MT. Hariyono Madiun. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif korelasional tentang profil responden, bauran pemasaran eceran, dan analisis kualitatif menggunakan analisis regresi linier berganda.

Variabel Personalia memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,203, kemudian diikuti oleh variabel harga sebesar 0,195, variabel lokasi sebesar 0,175 dan variabel presentasi sebesar 0,017. Sedangkan variabel produk (-0,014), dan promosi (-0,113) pengaruhnya negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis menggunakan Uji F (uji simultan) dapat diketahui bahwa variabel Personalia, Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Presentasi, memang layak untuk menguji variabel terikat berupa keputusan pembelian. Angka *adjusted R Square* menunjukkan bahwa hanya 19,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan keenam variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 80,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar keenam variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian melalui Uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa dari keenam variabel tersebut, hanya ada tiga variabel, yakni personalia, harga, dan lokasi yang terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel Terikat yaitu keputusan pembelian, sedangkan tiga variabel lainnya pengaruhnya tidak kuat.

Kata Kunci: *Personalia, Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Presentasi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai salah satu elemen, memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk.

Dalam definisi manajerial, banyak orang menggambarkan pemasaran sebagai “seni menjual produk”, namun sebenarnya bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya merupakan ujung gunung es dari pemasaran. Hal tersebut diperkuat dalam definisi menurut American Marketing Association (AMA) dalam Lamb et. al (2001: 6) yang mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian proses yang dimulai dari perencanaan hingga proses pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari sejumlah ide maupun barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan organisasi dan individu.

Untuk perusahaan yang berorientasi pada pasar, maka pada umumnya akan menghadapi masalah dalam bidang pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dan jasa tersebut tidak ada artinya apabila tidak diimbangi dengan kemampuan untuk memasarkan produk dan jasa tersebut kepada konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen tersebut, pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan.

Hasil observasi penghitungan jumlah pembeli di gerai Indomart pada tanggal 4 Januari 2014 dari pukul 19.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB di dapatkan data jumlah pembeli mencapai 83 orang, sedangkan di gerai alfamidi pada waktu yang sama dari hasil data penjualan dapat diketahui jumlah pembeli sebanyak 236 orang. Hal tersebut merupakan data pendukung yang mengindikasikan bahwa alfamidi mampu bersaing dengan Indomaret dan alfamart. Berdasarkan penelitian terdahulu bahwasanya lfamidi peran retailing mix sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya retailing mix yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Sedangkan untuk bauran eceran (retailing mix) yang kami gunakan diantaranya: produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya (product), memperkenalkan merk dalam benak konsumen (promotion), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (place), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (price), suasana atau atmosfer dalam gerai (presentasi) yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak. Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya serta kebutuhannya. Lamb, dkk. (2001: 96)

Batasan Masalah

Dengan banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis membatasi permasalahan hanya dalam hal menganalisis pengaruh dari Personalialia, Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Presentasi terhadap keputusan pembelian

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial Personalialia, Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Presentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Madiun?
2. Apakah secara simultan Personalialia, Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Presentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Madiun?

Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan bukti empiris pengaruh dari Personalia, Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Presentasi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Madiun.
2. Memberikan bukti empiris pengaruh dari Personalia, Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Presentasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi Madiun.
3. Memberikan bukti empiris variabel *retailing mix* yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Afamidi Madiun.

Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan teoritis
 Penelitian ini diharapkan mampu membawa kontribusi positif untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.
2. Kegunaan praktis
 - a. Bagi perusahaan:
 - 1) sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan kedepan agar dapat lebih bersaing dan terus berkembang;
 - 2) penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada yang diteliti.
 - b. Bagi Peneliti:
 - 1) peneliti dapat memperoleh pengalaman meneliti dan mengaplikasikan teori-teori yang di dapat dari bangku kuliah ke dalam kenyataan sesungguhnya di lapangan;
 - 2) sebagai salah satu media pengujian dan perbandingan bagi peneliti mengenai materi perkuliahan yang di dapat dengan dunia kerja sesungguhnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Retailing Mix

Retailing Mix merupakan variabel-variabel yang dapat memuaskan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (konsumen) (Beneke, 2011:31). Menurut Ma'ruf (2005:114) tentang bauran ritel (*retailing mix*) terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, dan personalia.

Produk

Merchandise merupakan produk-produk yang akan dijual peritel dalam gerainya. Kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga produk umum lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai pasar sasaran toko atau perusahaan ritel. Lebih lanjut Ma'ruf (2005:135) mengatakan bahwa merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel .

Harga

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2001:439) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retailing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Promosi

Alma (2005:144) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tjiptono dalam Dahmiri (2009) mengungkapkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promotion mix merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang terdiri dari iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), personal selling, dan publisitas (Public Relations).

Presentasi

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pengecer harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan store atmosphere yang baik. Utami (2010:279) mengatakan bahwa store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Personalia

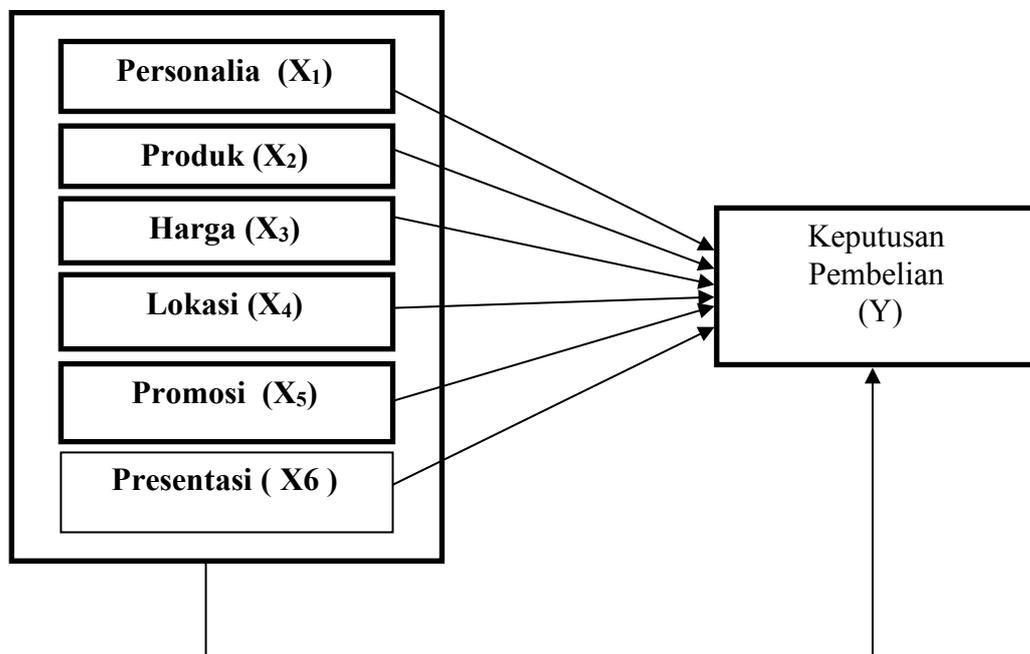
Pelayanan adalah tindakan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu, pelayanan dapat disertakan dengan produk yang berbentuk fisik.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:196) merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk. Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen - Fadly 177

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H₁= Di duga *retailing mix* yang terdiri dari personalia (X₁), produk (X₂), harga (X₃), lokasi (X₄), promosi (X₅), presentasi (X₆) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H₂ = Di duga *retailing mix* yang terdiri dari personalia (X₁), produk (X₂), harga (X₃), lokasi (X₄), promosi (X₅), presentasi (X₆) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian .

METODE PENELITIAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2005: 45)

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstrok. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005 : 41-42)

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Autokorelasi
- c. Uji Multikolenieritas
- d. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat di lihat seberapa besar variabel bebas, yaitu kualitas produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), personalia (X₄), promosi (X₅), presentasi (X₆), berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

dimana :

- Y = keputusan pembelian
- a = konstanta dari keputusan regresi
- b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁ (personalia)
- b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂ (produk)
- b₃ = koefisien regresi dari variabel X₃ (harga)
- b₄ = koefisien regresi dari variabel X₄ (lokasi)
- b₅ = koefisien regresi dari variabel X₅ (promosi)
- b₆ = koefisien regresi dari variabel X₆ (presentasi)
- X₁ = personalia
- X₂ = produk
- X₃ = harga

- X₄ = lokasi
- X₅ = promosi
- X₆ = presentasi
- e = variabel pengganggu

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Semakin besar nilai R, maka semakin kuat hubungan variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*.

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005: 84).

H₀ : b₁ = 0, variabel-variabel bebas (personalia, produk, harga, lokasi, promosi, presentasi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H₁ : b₁ ≠ 0, variabel-variabel bebas (personalia, produk, harga, lokasi, promosi, presentasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

b. Uji F

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005: 84). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah: H₀ : b₁ = b₂ = b₃ = b₄ = b₅ = b₆ = 0. Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Semua pernyataan yang di sampaikan ke responden meliputi pertanyaan variabel bebas dan terikat semuanya nilainya lebih besar dari 0,30. Responden yang digunakan dalam uji validitas instrumen ini berjumlah 30 orang diluar sampel. Dengan N = 30 sampel, maka DF (*degree of freedom*) adalah N - 2, atau 30 - 2 = 28 dan α = 0,05, sehingga dapat ditemukan besar r_{tabel} adalah 0,3739.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	keterangan
Personalia	Pertanyaan 1	0,711	0,3739	Valid
	Pertanyaan 2	0,579	0,3739	Valid
	Pertanyaan 3	0,602	0,3739	Valid
Produk	Pertanyaan 4	0,613	0,3739	Valid
	Pertanyaan 5	0,754	0,3739	Valid
	Pertanyaan 6	0,690	0,3739	Valid
Harga	Pertanyaan 7	0,588	0,3739	Valid
	Pertanyaan 8	0,713	0,3739	Valid
	Pertanyaan 9	0,675	0,3739	Valid
Lokasi	Pertanyaan 10	0,732	0,3739	Valid
	Pertanyaan 11	0,642	0,3739	Valid
	Pertanyaan 12	0,725	0,3739	Valid
Promosi	Pertanyaan 13	0,517	0,3739	Valid
	Pertanyaan 14	0,614	0,3739	Valid
	Pertanyaan 15	0,622	0,3739	Valid
	Pertanyaan 16	0,530	0,3739	Valid
	Pertanyaan 17	0,637	0,3739	Valid
Presentasi	Pertanyaan 18	0,711	0,3739	Valid
	Pertanyaan 19	0,720	0,3739	Valid
	Pertanyaan 20	0,569	0,3739	Valid
	Pertanyaan 21	0,494	0,3739	Valid
Keputusan pembelian	Pertanyaan 22	0,584	0,3739	Valid
	Pertanyaan 23	0,757	0,3739	Valid
	Pertanyaan 24	0,654	0,3739	Valid

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Crombach Alpha	Keterangan
Personalia	0,781	reliabel
Produk	0,817	reliabel
Harga	0,807	reliabel
Lokasi	0,836	reliabel
Promosi	0,797	reliabel
Presentasi	0,801	reliabel
Keputusan pembelian	0,812	reliabel

Sumber: Hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 19.0 dapat dilihat dari nilai *Crombach Alpha* dan dari hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa nilai *Crombach Alpha* untuk semua variabel semua diatas 0,7, sehingga instrumen penelitian ini dapat disebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas, uji Autokorelasi, uji Multikolenieritas dan uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik, sehingga dapat dilakukan analisis regresi linier berganda.

Regresi linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficient
	B	Standard error	Beta
1 (Constant)	2,225	0,436	
Personalia	-0,014	0,095	-0,017
Produk	0,195	0,089	0,245
Harga	0,174	0,085	0,209
Lokasi	-0,113	0,097	-0,125
Promosi	0,017	0,115	0,018
Presentasi	0,203	0,097	0,254

Sumber: data diolah melalui program IBM SPSS Versi 19

Berdasarkan Hasil perhitungan di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menjadi sebagai berikut:

$$Y = 2,225 - 0,014 (X1) + 0,195 (X2) + 0,174 (X3) - 0,113 (X4) + 0,017 (X5) + 0,203 (X6)$$

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat dilihat pada nilai R square pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Tabel Koefisien Determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std.error of the estimate
1	0,494 ^a	0,244	0,195	0,46642

Data di atas menjelaskan bahwa nilai besarnya koefisien determinasi atau R² adalah 0,244, artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari oleh variabel strategi bauran eceran sebesar 24,4 persen, sedangkan sisanya sebesar 75,6 persen merupakan kontribusi variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Begitu juga dengan nilai adjusted R² yang nilainya 0,195 artinya semua variabel bebas secara simultan hanya dapat menjelaskan variabel terikat (Y) sebesar 19,5 persen, sedangkan sisanya sebesar 80,5 persen merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh karena lebih banyak faktor dari luar (diluar variabel yang diteliti) atau R < 0,5, maka perlu untuk dipelajari lebih lanjut apakah sebenarnya faktor-faktor yang mempengaruhi Y.

Uji Hipotesis

Untuk menguji secara parsial pengaruh *Retailing mix* yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, dan personalia terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen di Alfamidi Jl MT. Hariyono Madiun digunakan uji statistik t (Uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat secara jelas pada Tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji-T

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std.error	Beta		
1 (Constant)	2,225	0,436		5,098	0,000
Personalia	-0,014	0,095	-0,017	-0,143	0,886
Produk	0,195	0,089	0,245	2,194	0,031
Harga	0,174	0,085	0,209	2,057	0,043
Lokasi	-0,113	0,097	-0,125	-1,166	0,247
Promosi	0,017	0,115	0,018	0,150	0,881
Presentasi	0,203	0,097	0,254	2,088	0,040

Dilihat dari Tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} dari setiap variabel bebas pada penelitian ini 5,098 dengan signifikansi 0,000. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel bebas akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confident interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ dan $df = 100$ maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,986$. Dari hasil uji t dapat diketahui pengaruh setiap variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikatnya (*dependent variable*) sebagai berikut ini:

1. Pengaruh variabel personalia (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial sebesar nilai t_{hitung} (0,143) lebih kecil dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_0 dan menolak H_a .
2. Pengaruh variabel produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial sebesar nilai t_{hitung} (2,194) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 .
3. Pengaruh variabel harga (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial sebesar nilai t_{hitung} (2,057) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 .
4. Pengaruh variabel Lokasi (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial Sebesar nilai t_{hitung} (-1,166) lebih kecil dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_0 dan menolak H_a
5. Pengaruh variabel promosi (X_5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial sebesar nilai t_{hitung} (0,150) lebih kecil dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_0 dan menolak H_a .
6. Pengaruh variabel presentasi (X_6) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial sebesar nilai t_{hitung} (2,088) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0

Selanjutnya, Untuk menguji pengaruh *Retailing mix* yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, dan personalia secara simultan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen di Alfamidi jl. MT.Hariyono Madiun digunakan uji statistik F (Uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji simultan dengan menggunakan alat bantu SPSS hasilnya dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 6. ANOVA

model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1 (Constant)					
Regresion	6,518	6	1,086	4,993	0,000 ^a
Residual	20,232	93	0,218		
Total	26,750	99			

Berdasarkan data pada Tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,993, dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ dengan $df = 6$ dan $N = 93$ nilai F_{tabel} adalah 2,20 Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} ternyata lebar besar F_{hitung} daripada F_{tabel} ($4,993 > 2,20$). Selain itu nilai Sig (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, dan personalia berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen di Swalayan Aneka Jaya Demak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan pengujian secara parsial, ada 4 (Empat) variabel bebas mempunyai pengaruh Positif dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Variabel Personalia, Harga, Lokasi Dan Presentasi. Sedangkan 2 (dua) variabel bebas tidak berpengaruh Positif terhadap variabel terikat yaitu Variabel produk dan Variabel persentasi.
2. Berdasarkan Pengujian Secara Simultan, Di peroleh hasil bahwa variabel bebas yang terdiri dari Personalia, Produk, harga, Lokasi, promosi, dan presentasi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan Hasil Analisis Persamaan Regresi Di ketahui Variabel bebas yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah Variabel Personalia, karena Pelayanan yg di berikan di Afamidi Jl. MT. Hariyono paling baik dan lengkap, seperti keramahan pegawai dan kelengkapan sarana alat penarikan uang.

Saran

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ada 4(tiga) variabel yang memiliki pengaruh Positif dan signifikan, yaitu variabel Harga, lokasi, presentasi dan personalia maka disarankan pihak Afamidi Jl. MT. Hariyono agar lebih meningkatkan strategi bauran eceran untuk keempat variabel ini, seperti terus melakukan perbaikan dan *updating* harga, pelayanan kepada konsumen, Memperbaiki kondisi toko dan penataan ruang/Layout yang lebih baik. Untuk 2 (Dua) variabel yang tidak berpengaruh, yaitu variabel produk dan promosi, maka disarankan kepada pihak Afamidi Jl. MT. Hariyono agar memperhatikan faktor ini, karena kondisi tidak berpengaruh yang sifatnya negatif bisa merugikan strategi bauran pemasaran eceran perusahaan, karena tidak disukai oleh konsumen sehingga perlu dilakukan evaluasi dan pengkajian mendalam.
2. Berdasarkan analisis secara simultan terhadap 6 variabel bebas bauran pemasaran eceran yang diteliti yaitu produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, dan personalia yang ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk, maka disarankan kepada pihak Afamidi Jl. MT. Hariyono untuk dapat lebih meningkatkan lagi strategi bauran eceran, sehingga akan semakin tinggi keputusan pembelian produk oleh konsumen.
3. Berdasarkan Analisis persamaan Regresi di ketahui Variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah variabel personalia. maka di sarankan untuk lebih meningkatkan pelayanan yang lebih baik dan lengkap, seperti memperbanyak fasilitas mesin ATM, Debit Card, Memperpanjang jam buka tutup Toko dan lain sebagainya, supaya loyalitas pelanggan dapat selalu terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2000. *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*. Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, Edisi Revisi Keempat, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Berman, Barry dan Joel R. Evans, 1998. *Retail Manajemen*. Prentice Hal. New Jersey.
- Dahmiri, 2008. "*Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Perumahan Griya Kembar Lestari di Kota Jambi*". Diakses pada 20 Januari 2011, Tidak dipublikasikan.

- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Kartajaya, Kermawan, 2000. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: :Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Hendra Teguh, Rony A.Rusli dan Benjamin Molan, Edisi Milenium, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Lamb, Carles W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl., 2001, *Pemasaran*, Buku Pertama, Penerjemah: David Octarevia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Levy & Weitz, 2001. *Retailing Management*. Forth Edition, Mc.Graw-hill, New York.
- Ma'ruf, Hendri, 2006. *Pemasaran Ritel*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Munir, Misbakhul M., 2011. "Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang", *Skripsi-S1*. Tidak dipublikasikan.
- Peter J Paul, Olson, Jerri C., 2009. *Customer Behavior and Marketing Strategy*, Ninth Edition, McGraw-Hill, Australia.
- Priyatno, Duwi, 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Penerbit Gaya Media, Yogyakarta.
- Sulistiyawan, Fauzan, 2008. "Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart di Jl. Gajayana Malang, *Skripsi-S1*. Tidak dipublikasikan
- Susanti, Dewi, 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit pada Industri Kerajinan Kulit Figha Magetan. *Skripsi-S1*. Tidak dipublikasikan.
- Supranto, J., 2003. *Metode Riset: Aplikasi dalam Pemasaran*. Edisi ketujuh (Revisi). Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2001, *SPSS Statistik Parametrik*, Penerbit PT Elex Media Komputindo:
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, Penerbit CV Alpha Betha, Bandung
- Stanton, William J., Miller, Kennet E., 1985. *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, Australian Ed Edition, Australia.
- Umar, Husain, 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- www.elqorni.wordpress.com/