

## **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

#### **A. Profil Pusat Oleh-Oleh Keripik Pisang A.J.**

A.J. merupakan salah satu tempat/toko yang fokus dalam menjual jajanan sebagai oleh-oleh khas dari Lampung yang didirikan oleh Aska sifi. Sejarah yang dimiliki pusat oleh-oleh keripik pisang yaitu usaha ini dirintis pada tahun 2009, tepatnya pada tanggal 23 Februari. Pada saat itu usaha A.J ini hanya diawali dengan menitipkan produk pada toko oleh-oleh keripik lainnya di Sentra Keripik Bandar Lampung. Produk pertama yang dijual oleh beliau bukanlah keripik pisang, melainkan produk kelanting, marning dan kemplang. Pada tahun 2010 hingga 2011 Aska Sifi memulai merintis usahanya dengan membangun toko pertamanya yang beralamat di Jl. Pagar Alam, Segalamider, Kedaton, Bandar Lampung dan mulai menjual produk keripik pisang serta tidak lagi menitipkan barang di toko oleh-oleh lainnya. Salah satu alasan atau tujuan membuka usaha oleh-oleh keripik pisang yaitu dikarenakan ingin membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar yang membutuhkan pekerjaan. Pada tahun 2014, A.J mulai memasarkan produknya lewat media sosial, dengan harapan produknya makin dikenal oleh masyarakat luas dan memperluas segmentasi pasar.

Pada lokasi pusat oleh-oleh A.J ini terdapat beberapa fasilitas, baik fasilitas pribadi maupun fasilitas umum yang disediakan untuk pengunjung. Fasilitas yang ada yaitu outlet penjualan, dapur produksi, toilet, lahan parkir, dan tempat singgah. Pemilihan lokasi toko dipertimbangkan dengan alasan lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis yaitu terletak di tengah kota dan termasuk kawasan sentra industri keripik Bandar Lampung. Di pusat oleh-oleh keripik pisang A.J ini tidak hanya menjual produk olahan keripik pisang, namun juga ada produk-produk lain yang merupakan produk khas Lampung seperti kopi Lampung, sambal Lampung dan lainnya. Saat ini, A.J telah memiliki sekitar 4 toko oleh-oleh yang tersebar di sepanjang Jalan Pagar Alam, Kawasan Sentra Keripik Bandar Lampung, serta telah memiliki sekitar 30 orang karyawan yang terbagi dalam bagian pemasaran dan bagian produksi.

## 5.2. Deskripsi Bauran Pemasaran Keripik Pisang A.J

### 5.2.1. Variabel Produk (*Product*)

Produk yang dipasarkan oleh A.J tidak hanya keripik pisang saja tetapi ada banyak sekali produk yang ditawarkan, setidaknya kurang lebih ada 30 produk ditawarkan di outlet. Produk yang dimaksud diantaranya: pie pisang, keripik singkong, keripik mantang, keripik tempe, gipang, sambal Lampung, marning jagung, stik muli, kerupuk ikan, kemplang, manisan buah, kopi Lampung dan lain sebagainya. Produksi keripik pisang A.J menggunakan bahan baku pisang jenis pisang kepok berukuran besar (jumbo), pemilihan bahan baku tersebut didasari atas keinginan produsen untuk memberikan kualitas produk yang baik. Menurut produsen keripik pisang, penggunaan bahan baku pisang kepok jumbo memudahkan dalam pengolahan dan dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Keripik pisang diproduksi dan disajikan dengan diberikan berbagai varian rasa seperti rasa coklat, susu keju, balado, jagung pedas, rasa buah-buahan (melon, *blueberry*, *strawberry*), *greentea*, moka, *coffe*, dan banyak lainnya. Kegiatan tersebut dilakukan bertujuan untuk memberikan pilihan yang bervariasi bagi konsumen, agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang relatif sama. Tetapi dari berbagai varian produk yang disediakan, produk yang paling banyak diminati konsumen yaitu keripik pisang dengan varian rasa coklat dan keju.

Dalam penjualannya pusat oleh-oleh keripik A.J menawarkan produk keripik pisang dalam berbagai ukuran yaitu 1000 gram (1 kg), 500 gram ( $\frac{1}{2}$  kg), dan 250 gram ( $\frac{1}{4}$  kg) (ukuran ekonomis). Kemasan yang digunakan yaitu kemasan mika dan karton. Pada kemasan keripik pisang tercantum nama produk, varian rasa, tanggal kadaluarsa dan nomor BPOM guna memudahkan konsumen mengenali produk. Masa kadaluarsa produk hanya berjangka waktu 5 bulan setelah diproduksi, dan apabila produk sudah kadaluarsa dan belum terjual oleh pihak A.J maka akan dimusnahkan.

### 5.2.2. Analisis Variabel Harga (*Price*)

Pada pemasaran keripik pisang di pusat oleh-oleh A.J, harga keripik pisang yang ditawarkan sebesar Rp 50.000 per kg, sedangkan kemasan 250 gram ( $\frac{1}{4}$  kg) dibandrol dengan harga RP 13.000 dan kemasan 500 gram dibandrol

dengan harga Rp 25.000. Harga tersebut sudah mengalami kenaikan dari beberapa tahun terakhir. Walaupun demikian, konsumen masih menganggap bahwa harga keripik pisang yang ditawarkan oleh A.J masih terjangkau, kenaikan harga yang terjadi mencapai Rp 10.000 per kg. Harga tersebut tidak memiliki perbedaan yang berarti dengan harga yang ditawarkan oleh produsen pesaing. Hal ini karena rata-rata harga yang ditawarkan oleh produsen keripik pisang sama yaitu Rp 50.000 per kg. Penentuan harga tersebut telah disesuaikan dengan biaya produksi yang digunakan oleh A.J sehingga tidak mengalami kerugian juga tidak memberatkan konsumen.

### **5.2.3. Analisis Variabel Saluran Distribusi (*Place*)**

Lokasi A.J. berada di tengah kota Bandar Lampung dan termasuk lokasi yang strategis dikarenakan berada di Kawasan Sentra Industri Keripik Bandar Lampung yang beralamatkan di Jl. Pagar Alam, Segalamider, Kedaton, Bandar Lampung. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan berada ditengah kota yang strategis. Hingga saat ini A.J memiliki 4 cabang toko yang sama-sama ditempatkan di Kawasan Sentra Industri Keripik dan memiliki jarak yang tidak terlalu jauh antar masing-masing cabang. Pembukaan toko hanya mencakup wilayah kota Bandar Lampung saja atau belum ada pembukaan cabang toko diluar Lampung. Tetapi untuk pemasarannya sendiri sudah mencakup beberapa kota di pulau Jawa, Sumatera Selatan dan Papua, juga sudah mencapai mancanegara seperti Malaysia dan Jepang.

### **5.2.4. Analisis Variabel Promosi (*Promotion*)**

Promosi yang dilakukan pihak A.J berupa pemasaran melalui media sosial seperti instagram. Selain bertujuan memperluas jangkauan pasar juga guna membantu konsumen agar mudah dalam mengetahui informasi yang berhubungan dengan A.J seperti kemudahan dalam pemesanan online, adanya produk baru hingga informasi mendetail lainnya. Selain promosi melalui media sosial, A.J juga terkadang melakukan promosi dengan pameran atau bazar di acara kampus ataupun diacara event lainnya yang diadakan di sekitar Kota Bandar Lampung. Promosi yang dilakukan tidak hanya dalam bentuk media, tetapi promosi dalam pemberian sampel produk keripik pisang yang juga disediakan disetiap cabang

toko oleh-oleh A.J. Sampel produk tersebut disediakan produsen untuk bisa dicicipi oleh pengunjung atau konsumen yang singgah untuk melakukan pembelian produk oleh-oleh keripik pisang ataupun produk lainnya selain keripik pisang yang dijual di toko A.J. Sampel keripik pisang disediakan dengan banyak varian rasa mengikuti banyaknya varian rasa yang disediakan oleh pihak A.J, hal tersebut dilakukan oleh produsen agar konsumen dapat mengetahui rasa keripik pisang sebelum membeli dan tidak merasa kecewa dengan produk yang dibeli.

#### **5.2.5. Analisis Variabel Orang (*People*)**

Analisis variabel orang (*people*) dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh A.J lebih kepada penilaian karyawan. Sikap karyawan A.J yang ramah dan diwajibkan bepenamilton rapi membuat konsumen menjadi nyaman dalam melakukan pembelian. Serta pelayanan yang dilakukan karyawan juga sangat baik dengan merespon konsumen dengan ramah. Saat ini A.J telah memiliki sekitar 30 orang karyawan mencakup seluruh outlet yang dimiliki. Karyawan atau tenaga kerja di toko oleh-oleh A.J bekerja setiap hari dan dibagi menjadi dua, yaitu tenaga kerja bagian produksi dan tenaga kerja bagian pemasaran. Tugas yang harus dilakukan oleh tenaga kerja pada bagian produksi yaitu pengupasan bahan baku, pengirisan, dan pengolahan. Sedangkan tenaga kerja pada bagian pemasaran bertugas dalam pengemasan produk, menjaga toko dan melayani langsung konsumen.

#### **5.2.6. Analisis Variabel Proses (*Process*)**

Proses pelayanan yang diberikan A.J sangat baik, selain proses pengemasan yang cepat dan cekatan A.J juga menyediakan prosen antar kirim produk kepada konsumen. Selain proses antar kirim dalam kota Bandar Lampung, A.J juga menyediakan antar kirim luar kota Bandar Lampung serta luar Provinsi seperti Jakarta, Bandung, Sumatera Selatan, dan Papua. Bahkan A.J sudah bisa menerima pesanan atau melayani pesanan luar negeri seperti dari Jepang dan Malaysia. Hal tersebut dilakukan A.J karena ingin memperluas segmentasi pasar, dan mampu memberi kemudahan bagi konsumen untuk bisa membeli dan merasakan produk yang dipasarkan A.J khususnya keripik pisang.

### **5.2.7. Analisis Variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Kondisi toko oleh-oleh A.J masih sangat bagus dengan tata letak toko yang sangat strategis yaitu berada tepat di pinggir jalan utama kawasan sentra keripik Bandar Lampung. Selain lokasi toko yang diperhatikan, kenyamanan toko juga sering diperhatikan oleh produsen. Toko utama A.J menyediakan fasilitas parkir yang cukup luas, yang mampu menampung tidak hanya kendaraan kecil seperti motor atau mobil, tetapi juga dapat digunakan untuk lahan parkir bus pariwisata yang disediakan bagi pengunjung dari luar Lampung. Lingkungan toko sangat nyaman dan bersih, sehingga sering sekali pengunjung menyempatkan untuk beristirahat sejenak di lokasi toko A.J. Penyediaan fasilitas pendukung lainnya dilakukan produsen keripik pisang A.J dengan maksud meningkatkan kenyamanan di toko yaitu dengan memberikan fasilitas wi-fi (jaringan internet) gratis untuk para pengunjung dan juga disediakan toilet umum. Bangunan yang di cat berwarna kuning menjadi ciri khas dari toko oleh-oleh A.J, logo yang dibuat menarik yang berbentuk pisang juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Pemberian fasilitas kepada konsumen dilakukan oleh produsen guna menciptakan *mindset* kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas, dan nantinya mau datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga produsen dapat mencapai tujuannya yaitu mencapai volume penjualan yang tinggi. Hal tersebut juga tidak lepas dari peran tenaga kerja yang mampu memberikan pelayanan yang ramah dan pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan kepada konsumen.

### **5.3. Data Karakteristik Responden**

Data responden didapat dari penyebaran kuesioner di lokasi penelitian dengan targer responden sebanyak 130 orang. Responden yang dimaksud yaitu konsumen yang mengunjungi dan melakukan pembelian keripik pisang A.J. Data-data responden yang didapat oleh peneliti akan dijelaskan sebagai berikut:

### A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan pada para responden, didapatkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yang mengunjungi dan melakukan pembelian keripik pisang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	77	59%
Laki-Laki	53	41%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa responden di pusat oleh-oleh khas Lampung A.J. yaitu responden perempuan dengan jumlah sebanyak 77 responden dan dengan persentase sebesar 59%. Sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 53 responden dengan persentase sebesar 41%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian di pusat oleh-oleh A.J adalah responden perempuan.

### B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun data karakteristik responden berdasarkan usia yang melakukan pembelian di pusat oleh-oleh A.J dapat dilihat pada tabel 4, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 Tahun	17	13%
Usia 20-30 Tahun	81	62%
Usia 31-40 Tahun	18	14%
Usia Lebih dari 40 Tahun	14	11%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa dari 130 responden, usia responden yang kurang dari 20 tahun sebanyak 17 orang dan memiliki persentase sebesar 13%. Responden dengan usia antara 20 hingga 30 tahun ada sebanyak 81 orang dan memiliki persentase sebesar 62%. Konsumen yang berusia antara 31 hingga 40 ada sebanyak 18 orang dan memiliki persentase sebesar 14%. Dan konsumen dengan usia lebih dari 40 tahun ada sebanyak 14 orang dan memiliki persentase paling rendah yaitu 11%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden di pusat oleh-oleh A.J memiliki usia antara 20 hingga 30 tahun dengan persentase sebesar 62% sebanyak 81 orang. Sedangkan responden dengan usia lebih dari 40 (>40) tahun memiliki persentase paling kecil, yaitu sebesar 14% dengan jumlah responden sebanyak 14 orang.

### C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun data mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden yang melakukan pembelian di pusat oleh-oleh A.J dapat dilihat pada tabel 5, yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

<b>Pendidikan Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMA/SMK/SLTA	70	54%
D3	24	18%
S1	33	25%
S2	3	2%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer, 2017*

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui bahwa dari jumlah total responden sebanyak 130 orang, responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/SLTA ada sebanyak 70 responden dengan persentase sebesar 54%, responden dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 19%, responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 25%, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 3 responden dengan persentase paling kecil yaitu 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, karakteristik responden yang paling dominan memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/SLTA dengan jumlah responden sebanyak 70 orang dan persentase sebesar 54%.

### D. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data mengenai karakteristik berdasarkan pekerjaan responden yang melakukan pembelian di pusat oleh-oleh A.J dapat dilihat pada tabel 6, yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	51	39%
Pegawai Negeri	12	9%
Wiraswasta	25	19%
Pegawai Swasta	28	22%
Lainnya	14	11%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer, 2017*

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa dari jumlah total responden sebanyak 130 orang, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa ada sebanyak 51 responden dan dengan persentase sebesar 39%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 28 responden dengan persentase sebesar 22%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 9 %, responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar 19%, dan lainnya sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 11%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memiliki persentase paling dominan yaitu dengan jumlah sebanyak 51 responden dan dengan persentase sebesar 39%.

#### **E. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian Keripik**

Adapun data mengenai karakteristik responden berdasarkan tujuan pembelian produk keripik pisang di Pusat Oleh-oleh A.J yang dijabarkan pada tabel 7 dibawah ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian

<b>Tujuan Membeli</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Camilan Sehari-hari	42	32%
Camilan Hari Raya	5	4%
Oleh-oleh	70	54%
Parsel/Bingkisan	10	8%
Lainnya	3	2%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer, 2017*

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa tujuan responden melakukan pembelian keripik pisang di pusat oleh-oleh A.J yaitu sebagai oleh-oleh, dimana

jumlah responden yang memilih tujuan sebagai oleh-oleh sebanyak 70 orang dan dengan persentase sebesar 54%, tujuan pembelian sebagai camilan sehari-hari memiliki persentase sebesar 32% atau sebanyak 42 responden, tujuan pembelian sebagai camilan hari raya sebesar 4% atau sebanyak 5 responden, tujuan pembelian sebagai parcel/bingkisan sebesar 8% atau sebanyak 10 responden dan tujuan pembelian lainnya memiliki persentase terkecil sebesar 2 % atau sebanyak 3 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membeli produk keripik pisang dengan tujuan sebagai oleh-oleh, responden yang memilih sebanyak 70 orang dan dengan persentase sebesar 54%.

#### **5.4. Uji Instrumen**

Uji instrumen dilakukan sebelum memulai pengujian data secara mendalam untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Uji ini dilakukan pada instrumen penelitian berupa kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian . Asumsi dasar dari pengujian ini adalah data yang didapat harus valid dan reliabel agar alat instrumen penelitian yang digunakan dapat mendukung berjalannya penelitian yang sedang peneliti lakukan, sehingga nantinya dapat dilakukan ke tahap pengujian hipotesis. Uji instrumen ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0.

##### **5.4.1. Uji Validitas**

Uji validitas pada data yang berasal dari angket atau kuesioner bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dari instrumen penelitian yaitu suatu objek penelitian. Kriteria pengukuran dalam uji validitas ini yaitu data dinyatakan valid apabila nilai signifikansi probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 5% ( $< 0.05$ ). Namun apabila nilai signifikansi probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 5% ( $> 0.05$ ) maka data tidak valid. Oleh karena itu dilakukan analisis guna mengetahui nilai signifikan dari tiap pertanyaan dalam kuesioner. Maka setelah dilakukan analisis uji validitas menggunakan SPSS ver 16.0 didapatkan hasil pada tabel 8 yaitu sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Signifikansi	Keterangan
Produk/Product (X1)	X11	Nilai Sig = 0,005 < 0,05	Valid
	X12	Nilai Sig = 0,000 < 0,05	Valid
	X13	Nilai Sig = 0,000 < 0,05	Valid
Harga/Price (X2)	X21	Nilai Sig = 0,000 < 0,05	Valid
	X22	Nilai Sig = 0,000 < 0,05	Valid
Saluran Distribusi/Place (X3)	X31	Nilai Sig = 0,000 < 0,05	Valid
	X32	Nilai Sig = 0,000 < 0,05	Valid
Promosi/Promotion (X4)	X41	Nilai Sig = 0,000 < 0,05	Valid
	X42	Nilai Sig = 0,000 < 0,05	Valid
Orang/People (X5)	X51	Nilai Sig = 0,000 < 0,05	Valid
	X52	Nilai Sig = 0,000 < 0,05	Valid
Proses/Process (X6)	X61	Nilai Sig = 0,000 < 0,05	Valid
	X62	Nilai Sig = 0,000 < 0,05	Valid
Physical Evidence (X7)	X71	Nilai Sig = 0,000 < 0,05	Valid
	X72	Nilai Sig = 0,000 < 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y11	Nilai Sig = 0,000 < 0,05	Valid
	Y12	Nilai Sig = 0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi dari masing-masing point pertanyaan yang mencakup tujuh variabel yang digunakan yaitu produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005. Sedangkan harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses dan bukti fisik, masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikan dari setiap variabel tersebut memiliki nilai kurang dari 0,05, dimana nilai tersebut menandakan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian secara keseluruhan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### 5.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu uji instrumen penelitian yang harus dilakukan sebelum melakukan uji analisis data. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian reliabel atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 dan nilai tersebut mendekati angka 1. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 9 yaitu sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbachs	
	Alpha	Keterangan
Produk/ <i>Product</i> (X1)	0.698	Reliabel
Harga/ <i>Price</i> (X2)	0.874	Sangat Reliabel
Saluran Distribusi/ <i>Place</i> (X3)	0.888	Sangat Reliabel
Promosi/ <i>Promotion</i> (X4)	0.883	Sangat Reliabel
Orang/ <i>People</i> (X5)	0.813	Sangat Reliabel
Proses/ <i>Process</i> (X6)	0.726	Reliabel
<i>Physical Evidence</i> (X7)	0.807	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.882	Sangat Reliabel

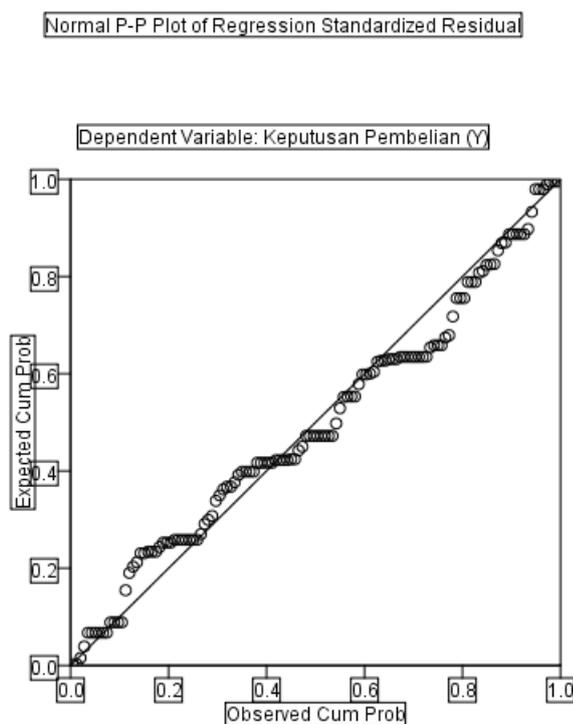
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Pada tabel 9 diatas diketahui bahwa dalam uji reliabilitas, hasil yang didapat dari semua variabel yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki nilai *Alpha Cronbachs* sebesar lebih dari 0,6 ( $> 0,6$ ) atau mendekati 1. Yang artinya bahwa, variabel yang digunakan bernilai reliabel. Dimana berdasarkan nilai *Alpha Cronbachs* yang didapat, variabel produk (*product*) memiliki nilai sebesar  $0,698 > 0,6$  yang artinya reliabel, variabel harga (*harga*) memiliki nilai sebesar  $0,874 > 0,8$  yang artinya sangat reliabel, variabel saluran distribusi (*place*) memiliki nilai sebesar  $0,888 > 0,8$  yang artinya sangat reliabel, variabel promosi (*promotion*) memiliki nilai sebesar  $0,883 > 0,8$  yang artinya sangat reliabel, variabel orang (*people*) memiliki nilai sebesar  $0,813 > 0,8$  yang artinya sangat reliabel, variabel proses (*process*) memiliki nilai sebesar  $0,726 > 0,6$  yang artinya reliabel, variabel bukti fisik (*physical evidence*) memiliki nilai sebesar  $0,807 > 0,8$  yang artinya sangat reliabel, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar  $0,882 > 0,8$  yang artinya sangat reliabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa instrumen atau alat penelitian yang digunakan dalam penelitian bersifat reliabel dan sangat reliabel sehingga dapat instrumen yang disusun dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

## 5.5. Uji Asumsi Klasik

### 5.5.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian baik variabel independen maupun variabel dependen dalam model regresinya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila data yang digunakan memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normalitas data, dilakukan pengujian menggunakan SPSS yang hasilnya dapat diketahui dengan melihat Normal Probability Plot (*Normal P-P Plot*) dan berdasarkan dasar pengambilan keputusan, dimana; jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal. Tetapi, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi normal (Gambar 6).



Gambar 6. Hasil Uji Normalitas Data (*Normal Probability Plot*)

Berdasarkan gambar 6 diketahui bahwa pada grafik Normal P-P Plot menunjukkan data atau titik tidak menyebar atau berada disekitar garis diagonal

atau garis lurus dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi ini memiliki distribusi normal.

### 5.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan atau korelasi asumsi klasik pada model regresi berupa adanya hubungan linier antara variabel independen. Apabila ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, maka model tersebut memiliki problem multikolinieritas. Model regresi yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu model yang tidak memiliki problem multikolinieritas atau data yang bebas dari multikolinieritas. Untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan memiliki problem multikolinieritas atau tidak, dapat dilakukan pengujian menggunakan SPSS dan model regresi yang bebas dari multikolinieritas memiliki ciri yaitu nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10:

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk (Product)	0.320	3.123
Harga (Price)	0.156	6.415
Saluran Distribusi (Place)	0.283	3.533
Promosi (Promotion)	0.285	3.506
Orang (People)	0.354	2.822
Proses (Process)	0.335	2.984
Bukti Fisik (Physical Evidence)	0.431	2.320

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan (tabel 10), diketahui bahwa hasil nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel produk (*product*) sebesar 3,123, variabel harga (*price*) sebesar 6,415, variabel saluran distribusi (*place*) sebesar 3,533, variabel promosi (*promotion*) sebesar 3,506, variabel orang (*people*) sebesar 2,822, variabel proses (*process*) sebesar 2,984, dan variabel bukti fisik (*physical evidence*) sebesar 2,320. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, seluruh variabel yang digunakan dalam analisis memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 ( $< 10$ ). Nilai tersebut merupakan salah satu ciri yang menandakan bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas.

Ciri lainnya yang membuktikan bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas yaitu pada hasil regresi menunjukkan angka toleransi lebih dari 10 % atau  $> 0,1$ . Pada model ini variabel produk (*product*) memiliki angka toleransi sebesar 0,320 atau  $> 0,1$ , variabel harga (*price*) sebesar 0,156 atau lebih dari 0,1, variabel saluran distribusi (*place*) sebesar 0,283 atau lebih dari 0,1, variabel promosi (*promotion*) sebesar 0,285 atau lebih dari 0,1, variabel orang (*people*) sebesar 0,354 atau lebih dari 0,1, variabel proses (*process*) sebesar 0,335 atau lebih dari 0,1, dan variabel bukti fisik (*physical evidence*) sebesar 0,431 lebih dari 0,1. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas/independen yang digunakan dalam model regresi ini memiliki angka toleransi lebih dari 10% ( $> 0,1$ ). Nilai tersebut menandakan bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas, sehingga bisa digunakan ketahap analisis selanjutnya.

### **5.5.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman, dimana dari semua variabel independen dikorelasikan dengan absolut residual hasil regresi. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu jika nilai signifikansi hasil korelasi dengan uji 2 sisi lebih besar dari 0,05 ( $>0,05$ ), maka dapat dikatakan model regresi yang digunakan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ) maka dalam model regresi yang digunakan memiliki masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, didapat nilai signifikansi antar variabel bebas/independen dan variabel absolut residual yaitu dapat dilihat pada tabel 11:

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	-.091
	Significance (2-tailed)	.301
Produk (Product)	N	130
	Correlation Coefficient	-.125
	Significance (2-tailed)	.156
Harga (Price)	N	130
	Correlation Coefficient	-.070
	Significance (2-tailed)	.431
Saluran Distribusi (Place)	N	130
	Correlation Coefficient	-.154
	Significance (2-tailed)	.081
Promosi (Promotion)	N	130
	Correlation Coefficient	-.171
	Significance (2-tailed)	.052
Orang (People)	N	130
	Correlation Coefficient	-.051
	Significance (2-tailed)	.564
Proses (Process)	N	130
	Correlation Coefficient	.018
	Significance (2-tailed)	.835
Bukti Fisik (Physical Evidence)	N	130
	Correlation Coefficient	1.000
	Significance (2-tailed)	.
Unstandardized Residual	N	130

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Pada tabel 11 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (2-tailed) pada variabel produk (*product*) yaitu sebesar 0,301, variabel harga (*price*) sebesar 0,156, variabel saluran distribusi (*place*) sebesar 0,431, variabel promosi (*promotion*) sebesar 0,081, variabel orang (*people*) sebesar 0,052, variabel proses (*process*) sebesar 0,564, dan nilai signifikansi (2-tailed) variabel bukti fisik (*physical evidence*) yaitu sebesar 0,835. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas/independen yang diuji tidak memiliki atau tidak mengandung heteroskedastisitas. Hal tersebut dikarenakan korelasi antar masing-masing variabel independen dengan variabel residual memiliki nilai signifikansi (2-tailed) lebih dari 0,05 ( $>0,05$ ).

### 5.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel independen berupa produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian keripik pisang A.J. Data yang digunakan sudah dapat dikatakan memenuhi syarat untuk model regresi berganda, karena pada uji asumsi klasik data yang digunakan dinyatakan terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak mengandung heteroskedastisitas. Pengujian ini menggunakan program SPSS versi 16.0 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 12:

Tabel 12. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.089	.584		13.854	.000
Produk (Product)	-.064	.074	-.122	-.865	.389
Harga (Price)	-.047	.108	-.088	-.435	.664
Saluran Distribusi (Place)	-.028	.081	-.052	-.346	.730
Promosi (Promotion)	.327	.070	.699	4.684	.000
Orang (People)	.166	.101	.219	1.638	.104
Proses (Process)	-.152	.078	-.270	-1.958	.052
Bukti Fisik (Physical Evidence)	-.169	.080	-.256	-2.110	.037

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Dilihat dari tabel 12 diketahui persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,089 + (-0,064X_1) + (-0,047X_2) + (-0,028X_3) + 0,327X_4 + 0,166X_5 + (-0,152X_6) + (-0,169X_7) + e$$

Dimana Y : Keputusan Pembelian  
 $X_1$  : Produk (*Product*)  
 $X_2$  : Harga (*Price*)  
 $X_3$  : Saluran Distribusi (*Place*)  
 $X_4$  : Promosi (*Promotion*)  
 $X_5$  : Orang (*People*)  
 $X_6$  : Proses (*Process*)  
 $X_7$  : Bukti Fisik (*Physical Evidence*)  
 e : Standar Error

Berdasarkan persamaan hasil regresi yang telah didapat, maka didapat suatu hubungan antara variabel bebas/independen dengan variabel terikat/dependen dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 8,089 menyatakan bahwa tanpa ada ketujuh variabel independen yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses dan bukti fisik sebagai indikator *marketing mix* maka besarnya nilai tingkat keputusan pembelian adalah sebesar 8,089
- Koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ) sebesar (-0,064) menyatakan bahwa, setiap penambahan jumlah produk sebesar 1 akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian menurun sebesar 0,064. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar (-0,047) menyatakan bahwa, setiap perubahan harga sebesar 1 akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian menurun sebesar 0,047. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel saluran distribusi ( $X_3$ ) sebesar (-0,028) menyatakan bahwa, setiap peningkatan distribusi sebesar 1 akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian menurun sebesar 0,028. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,327 menyatakan bahwa, setiap peningkatan sebesar 1 tindakan pada variabel promosi akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,327. Dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi variabel orang ( $X_5$ ) sebesar 0,166 menyatakan bahwa, setiap peningkatan kinerja orang sebesar 1 akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,166. Dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi variabel proses ( $X_6$ ) sebesar (-0,152) menyatakan bahwa, setiap peningkatan proses sebesar 1 satuan akan menyebabkan tingkat keputusan konsumen menurun sebesar 0,152. Dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi variabel bukti fisik ( $X_7$ ) sebesar (-0,169) menyatakan bahwa, setiap peningkatan bukti fisik sebesar 1 satuan akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian menurun sebesar 0,169. Dengan asumsi variabel lain konstan.

## 5.7. Uji Hipotesis

### 5.7.1. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan berguna untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen secara keseluruhan (produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 16.0 dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a : b \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini yaitu apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka dapat dikatakan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil dari uji F (uji simultan) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 13:

Tabel 13. Hasil uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>d</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	18.908	7	2.701	5.065	.000 <sup>a</sup>
	Residual	65.061	122	.533		
	Total	83.969	129			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 13 diatas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang didapat sebesar 5,065 dengan signifikansi 0,000 dibawah 0,05. Diketahui nilai  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu;  $F_{tabel} = (k; (n-k-1)) = (7; (122)) = 2,09$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $5,065 > 2,09$ ) maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan/bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen yang dimaksud adalah variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sedangkan, variabel dependen yang dimaksud adalah variabel keputusan pembelian.

### 5.7.2. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel independen berupa produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) secara parsial/individu terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian, serta mengetahui variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0$ :  $b = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_1$ :  $b \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dengan dasar pengambilan keputusan, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa secara parsial, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya bahwa secara parsial, variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t (uji parsial) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 14 yaitu sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		13.854	.000
Produk ( <i>Product</i> )	-.122	-.865	.389
Harga ( <i>Price</i> )	-.088	-.435	.664
Saluran Distribusi ( <i>Place</i> )	-.052	-.346	.730
Promosi ( <i>Promotion</i> )	.699	4.684	.000
Orang ( <i>People</i> )	.219	1.638	.104
Proses ( <i>Process</i> )	-.270	-1.958	.052
Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	-.256	-2.110	.037

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Ukuran tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian adalah 5% atau  $\alpha = 0,05$  dengan taraf kepercayaan 95%. Diketahui nilai  $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 130 - 7 - 1) = t(0,025 ; 122) = 1,979$ . Hasil uji t (uji parsial) pada tabel 14 dijelaskan sebagai berikut:

- Uji t (uji parsial) pada variabel produk (*product* ( $X_1$ )) didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar (-0,865). Sehingga diketahui  $t_{hitung} (-0,865) < t_{tabel} (1,979)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Serta memiliki taraf signifikansi  $> 0,05$  yaitu 0,389 yang berarti variabel ini tidak signifikan. Maka dapat diartikan bahwa variabel produk sebagai variabel bebas ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).
- Uji t (uji parsial) pada variabel harga (*price* ( $X_2$ )) didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar (-0,435). Sehingga diketahui  $t_{hitung} (-0,435) < t_{tabel} (1,979)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Serta memiliki taraf signifikansi  $> 0,05$  yaitu 0,664 yang berarti variabel ini tidak signifikan. Maka dapat diartikan bahwa variabel harga sebagai variabel bebas ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).
- Uji t (uji parsial) pada variabel saluran distribusi (*place* ( $X_3$ )) didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar (-0,346). Sehingga diketahui  $t_{hitung} (-0,346) < t_{tabel} (1,979)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Serta memiliki taraf signifikansi  $> 0,05$  yaitu 0,730 yang berarti variabel ini tidak signifikan. Maka dapat diartikan bahwa variabel saluran distribusi sebagai variabel bebas ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).
- Uji t (uji parsial) pada variabel promosi (*promotion* ( $X_4$ )) didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,684. Sehingga diketahui  $t_{hitung} (4,684) > t_{tabel} (1,979)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Serta memiliki taraf signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,000 yang berarti variabel ini signifikan. Maka dapat diartikan bahwa variabel promosi sebagai variabel bebas ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).
- Uji t (uji parsial) pada variabel orang (*people* ( $X_5$ )) didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,638. Sehingga diketahui  $t_{hitung} (1,638) < t_{tabel} (1,979)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Serta memiliki taraf signifikansi  $> 0,05$  yaitu 0,104 yang berarti variabel ini tidak signifikan. Maka dapat diartikan bahwa variabel orang sebagai variabel bebas ( $X_5$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

- Uji t (uji parsial) pada variabel proses (*process* ( $X_6$ )) didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar (-1,958). Sehingga diketahui  $t_{hitung} (-1,958) < t_{tabel} (1,979)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Serta memiliki taraf signifikansi  $> 0,05$  yaitu 0,052 yang berarti variabel ini tidak signifikan. Maka dapat diartikan bahwa variabel proses sebagai variabel bebas ( $X_6$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).
- Uji t (uji parsial) pada variabel bukti fisik (*physical evidence* ( $X_7$ )) didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar (-2,110). Sehingga diketahui  $t_{hitung} (-2,110) < t_{tabel} (1,979)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Memiliki taraf signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,037 yang berarti variabel ini signifikan. Maka dapat diartikan bahwa variabel bukti fisik sebagai variabel bebas ( $X_7$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Variabel dominan ditentukan dengan melihat nilai *Standardized Coefficient Beta* dari hasil regresi. Berdasarkan tabel 14 diketahui bahwa variabel bebas/independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel promosi (*promotion*) dikarenakan memiliki nilai *Standardized Coefficient* terbesar dibanding variabel independen lainnya atau mendekati 1 yaitu sebesar 0,699. Variabel produk memiliki nilai sebesar -0,122, variabel harga sebesar -0,088, variabel saluran distribusi sebesar -0,052, variabel orang sebesar 0,219, variabel proses sebesar -0,270, dan variabel bukti fisik sebesar -0,256.

### 5.7.3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas/independen dalam menjelaskan variabel terikat/dependen. Adapun hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu dapat dilihat pada tabel 15:

Tabel 15. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475	.225	.181	.730

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 15 diketahui bahwa pada output *model summary* menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,225 atau 22,5%. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa 22,5% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian (produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik). Sedangkan sisanya sebesar 77,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

### 5.8. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat dan telah diolah, dijelaskan bahwa pada uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas diketahui kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian dikatakan valid. Hal ini diketahui dari tiap poin pertanyaan memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Sedangkan uji reliabilitas pada instrumen didapat hasil yang reliabel dimana seluruh variabel independen yang digunakan memiliki nilai *Alpha Cronbachs*  $> 0,6$  atau mendekati 1, maka instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan (Arikunto, 1998) yang menyatakan bahwa apabila nilai *Alpha Cronbachs*  $> 0,6$  dan nilai koefisien tersebut mendekati 1 atau bernilai 1 maka instrumen penelitian tersebut makin reliabel.

Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan atau secara simultan, apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel bebas/independen berupa produk (*product*), harga (*harga*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat/dependen berupa keputusan pembelian di pusat oleh-oleh A.J. Terbukti dari nilai perbandingan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  dan nilai signifikan, pada uji variabel secara simultan memiliki  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $5,065 > 2,09$ ) yang berarti bahwa secara simultan atau secara bersamaan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai signifikan yang didapat dari analisis ini yaitu 0,000 atau kurang dari 0,05 yang artinya bahwa model regresi ini layak digunakan pada penelitian ini. Hal ini

sesuai dengan Anwar, Iful (2015) yang menyatakan bahwa model regresi yang memiliki nilai signifikan  $\leq 0,05$  dapat diartikan bahwa model tersebut layak digunakan sebagai model penelitian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Pusat Oleh-oleh A.J didapatkan hasil dimana pengaruh *marketing mix* (produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisi (*physical evidence*)) terhadap keputusan pembelian yaitu dijelaskan sebagai berikut:

### **1.8.1. Pengaruh *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **A. Pengaruh Variabel Produk (*Product*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, diketahui nilai koefisien regresi variabel produk (*product*) sebesar (-0,064) atau memiliki arah hubungan yang negatif. Hal ini berarti bahwa, setiap penambahan jumlah produk akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian menurun sebesar 0,064. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Secara parsial atau secara individu variabel produk (*product* ( $X_1$ )) memiliki  $t_{hitung} (-0,865) < t_{tabel} (1,979)$ , maka dapat dikatakan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya bahwa secara parsial variabel produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Diketahui juga bahwa variabel produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,389 atau  $> 0,05$  yang berarti bahwa variabel ini tidak signifikan.

Dalam hal ini disesuaikan dengan hasil analisis dilapang, indikator bentuk dan ukuran kemasan tidak memberikan pertimbangan yang berarti bagi konsumen. Dari bentuk dan ukuran kemasan yang ditawarkan A.J yaitu untuk bentuk kemasan yang ditawarkan, pihak A.J menawarkan kemasan dengan plastik mika dan karton. Tetapi walaupun produsen menawarkan kemasan yang berbeda, konsumen tetap memilih produk dengan kemasan mika. Sama halnya dengan ukuran kemasan, A.J sebagai produsen menawarkan ukuran kemasan 250 gram, 500 gram, dan 1000 gram (1 kg).

Akan tetapi sebagian besar konsumen lebih memilih produk keripik pisang dikemas dengan ukuran kemasan 250 gram. Hal tersebut dipilih konsumen karena mengingat bahwa konsumen yang datang membeli, sebagian besar dengan tujuan

membeli sebagai oleh-oleh. Apabila membeli produk keripik pisang A.J dengan ukuran kecil, konsumen dapat membeli keripik pisang dengan jumlah yang banyak dan bisa berbagi dengan banyak anggota keluarga serta kerabat dekat konsumen.

Dalam analisis diperoleh hasil yang menyatakan bahwa produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan indikator bentuk dan ukuran kemasan mendukung alasan dimana bentuk dan ukuran kemasan yang merupakan bagian dari produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena sebagian konsumen dalam kenyataannya melakukan pembelian hanya fokus pada 1 ukuran dan 1 bentuk kemasan yang dibeli dalam jumlah banyak.

Indikator kualitas bagi produsen keripik pisang A.J sangat penting untuk diperhatikan, mengingat konsumen akan selalu memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu, produsen harus memberikan kualitas yang baik untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan menyatakan bahwa konsumen berpendapat bahwa kualitas produk keripik pisang yang ditawarkan produsen sudah baik, sehingga membuat konsumen mau melakukan pembelian ulang keripik pisang A.J. Konsumen juga beranggapan bahwa rasa dari keripik pisang A.J berbeda dari keripik pisang lainnya, hal ini dikarenakan produsen memberikan lapisan *topping* rasa yang banyak dan tebal pada keripik pisang. Hal ini lah alasan konsumen menjadikan keripik pisang A.J sebagai keripik pisang unggulan.

Indikator variasi produk dimana produsen memberikan berbagai macam variasi produk keripik pisang dengan banyaknya macam rasa seperti coklat, keju, melon, balado, jagung bakar, *green tea*, dan masih banyak lainnya. Variasi produk yang ditawarkan produsen keripik pisang A.J bertujuan untuk meningkatkan rasa penasaran konsumen terhadap produk dengan harapan konsumen akan membeli produk tersebut. Namun pada kenyataannya, konsumen tidak terlalu tertarik terhadap variasi produk yang diberikan oleh produsen. Hal ini dikarenakan, sebagian besar konsumen hanya menyukai beberapa variasi produk tertentu saja, seperti variasi produk keripik pisang rasa coklat dan keju. Pernyataan konsumen

tersebut sesuai dengan informasi yang diberikan oleh produsen keripik pisang A.J bahwa produk yang paling diminati oleh konsumen adalah produk keripik pisang dengan variasi rasa coklat dan keju. Pernyataan mengenai variabel produk sesuai berdasarkan temuan pada Gumilang, Mutiara (2013) yang menyatakan menyatakan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **B. Pengaruh Variabel Harga (*Price*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, diketahui nilai koefisien regresi variabel harga (*price*) sebesar -0,047 atau memiliki arah hubungan yang negatif. Berarti bahwa, antara variabel harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang negatif. Dimana setiap peningkatan harga maka menyebabkan tingkat keputusan pembelian menurun. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Pada uji t atau uji parsial didapatkan hasil bahwa variabel harga (*price* ( $X_2$ )) memiliki  $t_{hitung} (-0,435) < t_{tabel} (1,979)$ , maka dapat dikatakan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya bahwa secara parsial atau secara individu variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,664 atau  $> 0,05$  yang berarti bahwa variabel ini tidak signifikan.

Dalam penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Disesuaikan dengan keadaan dilapang dimana pada aspek harga, konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan oleh A.J termasuk harga yang cukup ekonomis. Walaupun kenaikan harga produk telah dilakukan oleh pihak produsen dan hal tersebut mengakibatkan penurunan jumlah pembelian konsumen, dengan kata lain bahwa, perubahan harga yang terjadi sewaktu-waktu mampu mempengaruhi konsumen keripik pisang A.J. Tetapi tidak berdampak pada jangka waktu panjang, seiring berjalannya waktu konsumen yang telah menjadi pelanggan keripik pisang A.J mau menerima kenaikan harga tersebut.

Pernyataan diatas dibuktikan dari perilaku konsumen yang hingga saat ini masih mau melakukan pembelian berulang keripik pisang A.J dalam jumlah besar karena konsumen menganggap bahwa harga tersebut masih cukup ekonomis sebagai harga produk oleh-oleh. Berdasarkan hasil analisis variabel harga pada

penelitian ini sesuai dengan temuan Utami, Vita Kurnia (2013) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap volume pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk benih jagung (*Zae mays*).

### **C. Pengaruh Variabel Saluran Distribusi (*Place*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, diketahui nilai koefisien regresi variabel saluran distribusi (*place*) sebesar (-0,028). Nilai tersebut menunjukkan arah hubungan yang negatif. Artinya setiap peningkatan distribusi akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian menurun sebesar 0,028. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Pada uji t atau uji secara parsial/individu, variabel saluran distribusi (*place* ( $X_3$ )) memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,346 > 1,979$ ), dapat dikatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya bahwa secara parsial variabel saluran distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan nilai signifikansi yang didapat sebesar  $0,730 > 0,05$  artinya bahwa variabel ini signifikan.

Saluran distribusi dalam strategi pemasaran memberikan dukungan yang cukup besar dalam berjalannya suatu pemasaran. Lokasi penjualan yang strategis, dekat dengan sumber bahan baku, terletak dipusat kota, mudah dijangkau oleh konsumen, ketersediaan produk yang memadai dan lain sebagainya menjadi salah satu faktor produsen membangun saluran distribusi agar mampu memasarkan produknya dengan baik. Menurut Umar, 2003 (*dalam* Erawati, 2015) sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya dengan cara membangun suatu saluran distribusi.

Pada kenyataan dari hasil analisis yang dilakukan, variabel saluran distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dilapang, konsumen berpendapat bahwa lokasi pusat oleh-oleh A.J sudah cukup strategis sehingga konsumen tidak merasa kesulitan untuk menemukan atau menjangkau lokasi toko/outlet keripik pisang A.J. Lokasi ini terletak di sentra keripik Bandar Lampung dan berada tepat di pinggir jalan utama sentra keripik sehingga mudah ditemukan. Dan juga A.J memiliki 4 toko/outlet penjualan yang tersebar disepanjang jalan sentra keripik Bandar Lampung.

Indikator ketersediaan produk yang ada di toko, konsumen berpendapat bahwa ketersediaan produk yang ada di toko tidak membuat konsumen menjadi khawatir apabila produk yang diinginkan telah habis terjual. Hal ini dikarenakan produk keripik pisang A.J selalu tersedia setiap hari. Strategi produsen yang memproduksi keripik pisang setiap hari membuat konsumen merasa nyaman akan ketersediaan produk di toko. Sehingga konsumen, tidak akan merasa kekurangan produk. Berdasarkan hasil analisis variabel saluran distribusi pada penelitian ini sesuai dengan temuan Octaviani *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa variabel saluran distribusi/*place* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk jus buah segar di Bandar Lampung.

#### **D. Pengaruh Variabel Promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, didapatkan nilai koefisien regresi variabel promosi (*promotion*) sebesar 0,327. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang positif. Artinya bahwa, setiap peningkatan tindakan pada variabel promosi akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,327. Dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil uji regresi linier juga didapat bahwa secara parsial atau secara individu variabel promosi (*promotion* ( $X_4$ )) memiliki  $t_{hitung} (4,684) > t_{tabel} (1,979)$ , dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa secara parsial/individu variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan taraf signifikansi yang didapat pada variabel promosi yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel ini signifikan.

Dalam penelitian ini, hasil yang didapat variabel promosi (*promotion*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Berdasarkan keadaan dilapang, indikator promosi berupa pemasangan iklan, penjualan secara online dan pemberian sampel memberikan dampak yang positif bagi peningkatan penjualan. Promosi yang dilakukan oleh produsen A.J selain melalui media sosial seperti istagram, juga terkadang melakukan promosi dengan pameran atau bazar di acara kampus ataupun diacara *event* lainnya yang diadakan di sekitar Kota Bandar Lampung.

Menurut pendapat konsumen, promosi seperti pemasangan iklan dan pemasaran melalui media sosial sangat penting dilakukan oleh produsen keripik pisang A.J. Konsumen merasa bahwa dengan adanya media promosi, lebih memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk yang ditawarkan oleh produsen ataupun informasi lainnya mengenai produk seperti lokasi penjualan. Karena promosi ditujukan langsung kepada konsumen, maka tujuan utama dilakukannya promosi yaitu untuk menarik minat konsumen dengan penyebaran informasi yang mampu mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dijelaskan oleh Hanifaradiz (2016) bahwa semakin baik promosi yang dilakukan dalam pemasaran produk akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi dengan pemberian sampel produk pada konsumen juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Konsumen berpendapat bahwa dengan disediakannya sampel produk keripik pisang di pusat oleh-oleh A.J, membuat konsumen dapat mengetahui terlebih dahulu bagaimana kualitas produk yang dinilai dari segi rasa, maupun tekstur keripik pisang sebelum melakukan pembelian. Sehingga konsumen merasa puas dan tidak merasa kecewa setelah melakukan pembelian, terutama bagi konsumen yang baru mengetahui informasi produk dan baru akan melakukan pembelian.

Menurut produsen keripik pisang A.J kepuasan konsumen harus dibangun sejak awal sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu produsen menyediakan produk sampel guna menciptakan kepuasan bagi konsumen dan meninggalkan kesan tersendiri bagi konsumen. Hasil analisis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian keripik pisang A.J. Sesuai dengan temuan Ervina (2013) yang dalam penelitiannya dijelaskan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk benih bersertifikat Bintang Asia oleh petani.

### **E. Pengaruh Variabel Orang (*People*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, didapatkan nilai koefisien regresi variabel orang (*people*) sebesar 0,166. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang positif. Artinya bahwa, setiap peningkatan kinerja pada variabel orang/*people* akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,166. Dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil uji regresi linier juga didapat bahwa secara parsial atau secara individu variabel orang (*people* ( $X_5$ )) memiliki  $t_{hitung} (1,638) < t_{tabel} (1,979)$ , dapat dikatakan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya bahwa secara parsial variabel orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. dan taraf signifikansi yang didapat pada variabel orang yaitu  $0,104 > 0,05$  yang berarti variabel tersebut tidak signifikan.

Pengaruh variabel orang (*people*) terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel orang (*people*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian keripik pisang yang dilakukan konsumen. Berdasarkan keadaan dilapang, indikator *attitude* yang didalamnya termasuk sikap dan penampilan karyawan dalam melakukan pelayanan harus selalu diperhatikan oleh pihak produsen. Hal ini dikarenakan, pada umumnya ada konsumen yang sangat sensitif dan sangat memperhatikan bagaimana sikap karyawan dalam melayani.

Tetapi pada kenyataan dilokasi penelitian, konsumen keripik pisang A.J tidak mempermasalahkan bagaimana sikap dan penampilan karyawan dalam melayani konsumen. Selama konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan berkualitas. Konsumen berpendapat bahwa mereka sudah cukup puas akan sikap yang baik dan penampilan yang sopan dari karyawan pusat oleh-oleh A.J. Berdasarkan hasil analisis variabel orang (*people*) pada penelitian ini, sesuai dengan temuan wijaya *et al.* (2014) dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa variabel orang (*people*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk buah apel malang.

## F. Pengaruh Variabel Proses (*Process*) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, didapatkan nilai koefisien regresi variabel proses (*process*) sebesar -0,152. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang negatif. Artinya bahwa, setiap peningkatan tindakan pada variabel proses/*process* akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian menurun sebesar 0,152. Dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil uji regresi linier juga didapat bahwa secara parsial atau secara individu variabel proses (*process* ( $X_6$ )) memiliki  $t_{hitung} (-1,958) < t_{tabel} (1,979)$ , dapat dikatakan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya bahwa secara parsial variabel proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. dan taraf signifikansi yang didapat pada variabel proses yaitu  $0,052 > 0,05$  yang berarti variabel ini tidak signifikan.

Indikator variabel proses berupa kecepatan dan ketepatan pelayanan menjadi salah satu indikator yang dimasukkan dalam penelitian. Hal ini dikarenakan kecepatan dan ketepatan dari segi layanan yang dicakup dalam variabel proses mampu menggambarkan penilaian konsumen terhadap pembentukan pengambilan keputusan dalam melakukan suatu pembelian. Pelayanan yang bagus mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen akan merasa senang atau puas jika mendapatkan pelayanan yang diinginkan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Namun pada kenyataannya, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel proses/*process* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk keripik pisang A.J. Pada keadaan dilapang, sebagian besar konsumen keripik pisang A.J menilai bahwa proses pelayanan ditoko yang dilakukan karyawan sudah sangat cekatan dan sigap dalam merespon keinginan konsumen. Konsumen tidak menghawatirkan masalah proses pengemasan dikarenakan pada saat sampai dan ingin memesan produk, konsumen tidak harus menunggu untuk pengemasan produk yang biasanya harus memakan waktu beberapa menit. Tetapi konsumen sudah bisa langsung memilih produk sesuai dengan ukuran yang diinginkan.

Banyaknya peminat keripik pisang dengan kemasan kecil (250 gram) membuat produsen lebih mengutamakan penyediaan produk yang sudah dikemas dengan ukuran 250 gram. Tetapi apabila konsumen ingin memesan dengan ukuran

yang lebih besar, karyawan akan melakukan pengemasan terlebih dahulu. Penyediaan proses antar kirim juga dilakukan oleh pihak A.J mengingat bahwa penjualan keripik pisang A.J tidak hanya dilakukan ditoko, tetapi juga melalui media sosial yang mampu menjangkau penjualan hingga luar Provinsi Lampung. Pada kenyataannya, konsumen yang melakukan pembelian di toko lebih merasa nyaman jika melakukan pembelian langsung dengan datang kelokasi penjualan. Menurut temuan Luthfia (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *coffee shop* Kofisyop Tembalang.

### **G. Pengaruh Variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, didapatkan nilai koefisien regresi variabel bukti fisik (*physical evidence*) sebesar -0,169. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang negatif. Artinya bahwa, setiap peningkatan tindakan pada variabel bukti fisik/*physical evidence* akan menyebabkan tingkat keputusan pembelian menurun sebesar 0,169. Dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil uji regresi linier juga didapat bahwa secara parsial atau secara individu variabel bukti fisik (*physical evidence* ( $X_7$ )) memiliki  $t_{hitung} (-2,110) < t_{tabel} (1,979)$ , dapat dikatakan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya bahwa secara parsial variabel *physical evidence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan taraf signifikansi yang didapat pada variabel proses yaitu  $0,037 < 0,05$  yang berarti variabel ini signifikan.

Berdasarkan indikator kondisi fisik bangunan dalam variabel bukti fisik (*physical evidence*) dimana menurut pendapat konsumen lingkungan toko keripik pisang A.J cukup nyaman. Konsumen merasa nyaman singgah di pusat oleh-oleh A.J terutama bagi konsumen luar Lampung dikarenakan terdapat fasilitas yang disediakan produsen untuk dapat digunakan oleh pengunjung seperti lahan parkir, toilet, tempat singgah dan Wi-fi. Disediakkannya fasilitas parkir yang cukup luas, dianggap sangat bermanfaat bagi pengunjung yang singgah. Pasalnya sebagian besar pengunjung yang datang mengendarai kendaraan bermotor seperti motor, mobil hingga bus. Sehingga pengunjung merasa membutuhkan lahan parkir yang cukup untuk kendaraannya. Namun pada kenyataannya, hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*physical evidence*) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian keripik pisang A.J. Hal ini dikarenakan, konsumen yang datang lebih mengutamakan produk yang ditawarkan dibanding lokasi yang disediakan produsen. Konsumen menganggap bahwa bukti fisik seperti fasilitas yang diberikan produsen hanya sebagai nilai tambah bagi kenyamanan konsumen. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, disesuaikan dengan temuan wijaya *et al.* (2014) dalam penelitiannya yang didapatkan hasil bahwa variabel bukti fisik (*physical evidence*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian keripik pisang A.J, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan/simultan variabel bebas atau variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis secara parsial/individu, variabel bebas atau variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik pisang A.J adalah variabel promosi (*promotion*). Maka dari itu perlu bagi produsen untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kegiatan promosi, karena berdasarkan analisis yang dilakukan variabel promosi dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Namun demikian, bukan berarti variabel independen lainnya seperti produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak perlu diperhatikan karena tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, dalam *marketing mix* variabel-variabel tersebut masih harus tetap diperhatikan dalam strategi pemasaran suatu produk. Hal ini dikarenakan, menurut Assauri (1992) *marketing mix* merupakan kombinasi beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Sehingga tidak cukup hanya menggunakan satu variabel saja dalam *marketing mix* melainkan harus memiliki kombinasi antar beberapa variabel.

### 1.8.2. Variabel Dominan

Berdasarkan analisis regresi berganda yang telah dilakukan, didapat hasil pada tabel 14 diketahui bahwa variabel bebas/independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel promosi (*promotion*). Hal tersebut dikarenakan dilihat pada tabel nilai *Standardized Coefficient Beta*, variabel promosi (*promotion*) memiliki nilai terbesar dibanding variabel independen lainnya atau nilainya mendekati angka 1 yaitu sebesar 0,699. Variabel produk (*product*) memiliki nilai sebesar -0,122, variabel harga (*price*) sebesar -0,088, variabel saluran distribusi (*place*) sebesar -0,052, variabel orang (*people*) sebesar 0,219, variabel proses (*process*) sebesar -0,270, dan variabel bukti fisik (*physical evidence*) sebesar -0,256.

Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel promosi (*promotion*) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk keripik pisang A.J, dibandingkan dengan enam variabel lainnya. Perhatian dan pengawasan yang lebih perlu diberikan dalam proses promos. Hal ini dimaksudkan agar dalam memperkenalkan atau memasarkan produk keripik pisang A.J, produsen dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi keripik pisang A.J. Akan tetapi tidak harus mengesampingkan variabel lainnya dalam *marketing mix*.

Berdasarkan hasil tersebut, memungkinkan untuk peneliti selanjutnya agar bisa meneliti lebih spesifik lagi mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh produsen A.J. Strategi promosi seperti apa yang mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, baik itu strategi promosi yang sudah diterapkan ataupun dengan menambah strategi promosi baru.