

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
BERBELANJA PADA KOPERASI KELUARGA BESAR SEMEN
PADANG (KKSP)**

JURNAL



SRI WAHYUNI
NPM. 09090153

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
(STKIP) PGRI SUMATERA BARAT
PADANG
2014**

JURNAL
HALAMAN PERGESAHAN ARTIKEL

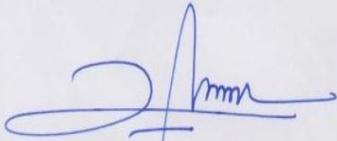
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
BERBELANJA PADA KOPERASI KELUARGA BESAR
SEMEN PADANG (KKSP)**

Nama : Sri wahyuni
NIM : 09090153
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Institusi : Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan
(STKIP) PGRI Sumatera Barat

Padang, Oktober 2014

Disetujui oleh:

Pembimbing I



Jolianis, S.Pd, ME

Pembimbing II



Alfatory Rheza Syahrul, SE., MM

**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berbelanja
Pada Koperasi Keluarga Besar Semen Padang (KKSP)**

Oleh

¹Sri Wahyuni, ²Jolianis, ²Alfatory Rheza Syahrul

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh produk terhadap keputusan berbelanja (2) pengaruh harga terhadap keputusan berbelanja (3) pengaruh promosi terhadap keputusan berbelanja (4) pengaruh lokasi terhadap keputusan berbelanja (5) pengaruh orang terhadap keputusan berbelanja (6) pengaruh proses terhadap keputusan berbelanja (7) pengaruh Bukti fisik terhadap keputusan berbelanja (8) pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama terhadap keputusan berbelanja.

Jenis penelitian adalah penelitian kausatif (*causative*). Populasi adalah semua konsumen yang telah berbelanja di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang. Penentuan ukuran sampel menggunakan regresi ganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja Artinya, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi tingkat keputusan berbelanja dengan koefisien regresi 0,299, $t_{hitung} (3,897) > t_{tabel} (2,00)$ (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja Artinya, semakin tinggi daya saing maka semakin tinggi tingkat keputusan berbelanja dengan koefisien regresi 0,052, $t_{hitung} (0, 604) < t_{tabel} (2,00)$ (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja Artinya, semakin tinggi periklanan promosi maka semakin tinggi tingkat keputusan berbelanja dengan koefisien regresi 0,283, $t_{hitung} (2, 305) > t_{tabel} (2,00)$ (4) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja Artinya, semakin tinggi berada dekat kota maka semakin tinggi tingkat keputusan berbelanja dengan koefisien regresi 0,376, $t_{hitung} (2,782) > t_{tabel} (2,00)$ (5) orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja Artinya, semakin tinggi melayani konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan berbelanja dengan koefisien regresi 0,301, $t_{hitung} (2,842) > t_{tabel} (2,00)$ (6) proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja Artinya, semakin tinggi jadwal pekerjaan maka semakin tinggi tingkat keputusan berbelanja dengan uji Likelihood ratio penambahan variabel Nilai p-value F-statistik dan p-value likelihood ratio 0,595 > 0,05 maka penambahan variabel X6 (proses) tidak layak dimasukkan dalam model (7) bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja Artinya, semakin tinggi desain bukti fisik maka semakin tinggi tingkat keputusan berbelanja dengan koefisien regresi 0,427, $t_{hitung} (4,033) > t_{tabel} (2,00)$ (8) produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja Artinya, semakin tinggi secara bersama-sama maka semakin tinggi tingkat keputusan berbelanja dengan nilai $F_{hitung} (66,573) > F_{tabel} (2,14)$.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan berbelanja koperasi keluarga besar semen padang. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik yang sama, disarankan untuk memperhatikan variabel-variabel lain yang diduga turut berperan dan mempengaruhi keputusan berbelanja.

Kata kunci : Bauran Pemasaran Jasa, dan Keputusan Berbelanja

¹ Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

² Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

Services Marketing Mix Influence Shopping Decisions Against the Family Cooperative Semen Padang (KKSP)

Oleh

¹Sri Wahyuni, ²Jolianis, ²Alfatory Rheza Syahrul

ABSTRACT

This study aimed to determine (1) the effect of the product on the decision to shop (2) the effect of price on the decision to shop (3) the effect of the promotion on shopping decisions (4) the effect of the location of the shopping decisions (5) influence on shopping decisions (6) the effect of the process against the decision of shopping (7) the effect of the physical evidence against the decision to shop (8) the effect of the product, price, promotion, location, people, process, and physical evidence together against shopping decision.

This type of research is the study of causative (causative). The population is all consumers who have shopped at the Family Cooperative Semen Padang. Sample size determination using multiple regression. These results indicate that (1) the product significantly influence the shopping decisions That is, the higher the quality of the product, the higher levels of decision-shopping with regression coefficient 0.299, t count (3.897) > t table (2.00) (2) significant effect on the price of shopping decision means that the higher competitiveness of the higher levels of decision-shopping with regression coefficient 0.052, t count (0, 604) < t table (2.00) (3) promotion significantly influence the shopping decisions means that the higher the advertising promotion of the higher levels of decision-shopping with regression coefficient 0.283, t count (2, 305) > t table (2.00) (4) the location significant effect on shopping decisions That is, the higher is close to the city, the higher levels of decision-shopping with regression coefficient 0.376, t count (2.782) > t table (2.00) (5) significantly influence the shopping decisions That is, serve consumers the higher the higher the level the decision to shop with regression coefficient 0.301, t count (2,842) > t table (2.00) (6) does not significantly influence the process of shopping decision means that the higher the work schedule, the higher levels of decision-shopping by test Value addition of variable likelihood ratio p-value of F-statistic and p-value 0.595 likelihood ratio > 0.05 the addition of the variable X6 (process) is not worthy of inclusion in the model (7) Physical evidence significantly influence shopping decisions means that the higher the design of the physical evidence, the higher levels of decision-shopping with regression coefficient 0.427, t count (4.033) > t table (2.00) (8) product, price, promotion, location, people, process, and physical evidence together significantly influence the shopping decisions That is, the higher it together, the higher levels of decision-shop to the value of F (66.573) > Ftable (2,14).

Based on the results of this study concluded that there is a significant difference between the product, price, promotion, location, people, process and physical evidence of a large family of cooperative shopping decision cement field. For the next researchers who are interested in researching the same topic, it is advisable to pay attention to other variables that allegedly played a role and influence shopping decisions.

Keywords: Services Marketing Mix and Shopping Decisions

¹ Student Education Program Economics STKIP PGRI West Sumatra

² Lecturer Economics Education STKIP PGRI West Sumatra

Pendahuluan

Koperasi merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara. Dalam memenuhi kebutuhan calon berbelanja serta untuk mengembangkan dan memberikan pelayanan kepada berbelanja, maka beberapa koperasi telah memperluas daerah operasinya dengan membuka toko-toko cabang pembantu, sehingga koperasi dapat

meningkatkan pelayanannya. Mencermati perkembangan bisnis koperasi memandang fenomena ini sebagai peluang bisnis yang besar.

Koperasi adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman bertindak seperti tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan, dan lain-lain. Berbagai upaya dilakukan perusahaan koperasi untuk tetap bertahan hidup dimasa setelah krisis yang berkepanjangan ini dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan koperasi lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup ditengah persaingan serta dapat meningkatkan probabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para belanja yang selalu menuntut atas kinerja dari perusahaan koperasi (Prichard et al, 2007:47).

Salah satu cara untuk menarik minat belanja agar menyimpan uangnya di koperasi, dengan berusaha memberikan tawaran berupa balas jasa yang diberikan pada setiap belanja. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, hadiah, layanan yang memuaskan, atau jenis balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan akan semakin menambah minat masyarakat untuk menyimpan uang, atau menanamkan modalnya terhadap koperasi yang dipercayainya.

Persaingan antar koperasi sangat ketat, sehingga perusahaan yang bergerak dibidang jasa ini harus memahami belanja ataupun calon belanjanya dengan baik. Oleh karena itu, pihak manajemen koperasi harus mengetahui tentang proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu koperasi dari calon belanjanya. Untuk itu, keputusan pemilihan koperasi didasarkan kepada: Karakteristik koperasi, pemberian bobot pada kepentingan pada ciri-ciri yang relevan dimana banyak calon belanja lebih mementingkan pada tingkat kesehatan suatu koperasi kepercayaan akan merek koperasi (Maski, 2010:45).

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi suatu koperasi sangat diperlukan oleh calon belanja, baik berasal dari koperasi itu sendiri maupun dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk berbelanja pada suatu koperasi.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan penduduk yang terus menerus saat ini yang mengakibatkan semakin kompleksnya kebutuhan hidup manusia menjadikan manusia itu selalu menginginkan sesuatu yang serba instan atau praktis. Dengan ditunjangnya peran teknologi dan sarana informasi yang sangat berperan menjadikan waktu merupakan sebuah elemen penting dalam menentukan kesuksesan manusia. Begitu banyaknya kebutuhan manusia membuat manusia selalu berfikir tentang bagaimana caranya memenuhi kebutuhan tersebut, dan tentunya dapat dilakukan secara efisien dan praktis.

Koperasi adalah salah satu bentuk perusahaan dagang. Agar dapat terjaga atau tidaknya eksistensi sebuah perusahaan dagang adalah konsistensinya pengelola dalam menjaga mutu dan kualitas yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Selain dari itu untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing koperasi telah memiliki nilai tambah, itu terlihat dari letaknya yang cukup strategis dan berlokasi ditengah kota. Selain itu keunggulan lain yang dimiliki koperasi adalah kelengkapan fasilitas transportasi dan komunikasi disekitar lokasi. Keunggulan dari koperasi adalah adanya nama besar Supermarket sebagai salah satu Supermarket terbesar ditengah air dan begitu besarnya ruangan yang dijadikan tempat beraktifitas usaha sangat memungkinkan menjamin kelengkapan produk yang dijual koperasi.

Pada saat ini industri Supermarket seperti telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat didaerah perkotaan, terutama bagi mereka yang memiliki rutinitas yang padat, akan tetapi semakin menjamurnya industri Supermarket pada saat ini telah melahirkan persaingan yang ketat untuk mendapatkan simpati dari konsumen, oleh sebab itu peranan strategi pemasaran sangat penting dilakukan. Maka strategi yang dapat digunakan untuk mendapatkan simpati konsumen adalah strategi Bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Marketing mix adalah kombinasi dari tujuh unsur variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dilakukan perusahaan, yakni produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik, (Basu Swasta, 2000:78). Ketujuh unsur yang terdapat

dalam kombinasi bauran pemasaran (Marketing Mix) tersebut saling berhubungan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja atau melaksanakan pembelian, sehingga akan dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran yang pada akhirnya akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen.

Disamping produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga karena harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya belanja konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Disamping produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda.

Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya belanja konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaatnya suatu produk. Perusahaan juga terus melakukan promosi di berbagai daerah, bahkan disekolah-sekolah. Promosi merupakan pengenalan produk kepada konsumen sehingga produk tersebut dapat dikenal sehingga timbul keputusan untuk belanja.

Keputusan berbelanja seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang di inginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berbelanja. produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada dipasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Koperasi Keluarga Besar Semen Padang tentunya juga menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran seperti produk, harga yang terjangkau, melakukan berbagai aktivitas promosi dan lokasi yang strategis yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya guna menarik konsumen datang untuk berbelanja.

Keputusan mengenai lokasi yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. menyatakan bahwa dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Proses merupakan suatu prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen, dimana proses ini sangat berkaitan dengan sumber daya manusia yang akan menyampaikan suatu jasa kepada konsumen. bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan berbelanja untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

Karena maju mundurnya sebuah perusahaan itu sangat tergantung pada kemampuan dari pengelola dalam mempertahankan pelanggan yang lama dan terus berusaha menjaga eksistensi mutu dan kualitas pelayanan yang mereka berikan pada setiap pelanggan. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Terdapat berbagai faktor yang bisa menyebabkan lesunya tingkat pengunjung koperasi atau seperti pelayanan yang diberikan pihak koperasi terhadap tamu yang kurang maksimal dimulai dari proses konsumen memesan makanan, dan sampai tamu meninggalkan koperasi. Selain itu juga fasilitas yang disediakan oleh pihak koperasi terhadap tamu yang makan langsung seperti tempat parkir, sarana ibadah, kamar mandi, apakah sudah sesuai dengan kepuasan yang diinginkan pihak tamu yang makan di koperasi. Maka pelayanan, fasilitas, harga, keamanan dan kenyamanan akan diberikan dengan kualitas yang terbaik agar dikenal oleh konsumen dengan citra merek yang baik pula.

Konsumen yang loyal dapat menjadi konsumen yang lebih baik lagi dan akan menggunakan produk atau jasa secara terus-menerus dari perusahaan yang sama. Konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi pemasaran tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang.

Penurunan pelanggan koperasi disebabkan bermunculannya koperasi lainnya dengan menawarkan menu andalan berbagai variasi, ditambah lagi dengan lokasi restoran mereka yang strategis yakni dipusat-pusat pariwisata, atau ditepi-tepi jalan yang menjadi jalur padat kendaraan.

Adapun rata-rata penjualan koperasi perhari dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1
Rata-rata Penjualan Perhari Koperasi Semen Padang

No	Bulan	Jumlah Anggota perhari	Volume Penjualan (Rp)
1	Juni	3378/hari	3.332.000
2	Juli	3777/hari	4.028.000
3	Agustus	4360/hari	4.136.000
4	September	3658/hari	3.420.000

Sumber : koperasi Semen Padang (2012)

Dari tabel dapat dilihat bahwa pengunjung koperasi tiap harinya jika dilihat perbulan cenderung stabil antara bulan Juni dan September berkisar antara 3378 sampai 3658 /hari dengan volume penjualan berkisar antara Rp 3.332.000,- sampai dengan Rp 3.420.000,-, sementara pada bulan Juli dan Agustus cenderung meningkat disebabkan karena dipergunakan untuk acara berbuka puasa yaitu berkisar dengan penjualan 3777 sampai 4360/ hari dengan volume penjualan Rp 4.028.000,- sampai dengan Rp 4.136.000,- dengan beraneka ragam jenis menu yang dipesan.

Berbicara mengenai tingkat pengunjung koperasi, menurut informasi yang diungkapkan oleh pimpinan koperasi bahwa pada bulan Juli sampai Agustus 2012 tingkat pengunjung koperasi tinggi. Namun dari Agustus ke September cenderung menjadi kembali turun hal ini disebabkan pengunjung yang meningkat itu bukanlah pengunjung yang biasa berkunjung melainkan pengunjung yang hanya diajak untuk berbuka bersama disaat bulan puasa.

Selanjutnya didapatkan keterangan bahwasanya produk yang disediakan koperasi mulai berkurang dari segi kualitas dimana terkadang rasa dari produk mulai berubah, selanjutnya ukuran dari menu yang dijual kadang-kadang tidak sama besarnya dengan biasanya, sementara untuk harga selalu dipertahankan meskipun ukuran menu berubah, untuk tempat yang dipermasalahkan adalah infrastruktur yaitu interior di dalam koperasi yang cenderung sama sehingga konsumen menjadi mulai tidak senang untuk berlama-lama dikoperasi. Sementara untuk promosi meskipun ada promosinya masih kurang karena koperasi Semen Padang dianggap telah memiliki nama ini terbukti dengan banyaknya cabang koperasi lainnya.

Bauran pemasaran jasa yang baik dapat berupa sikap konsumen dalam menilai kualitas layanan dan kemampuan pihak koperasi dalam menunjukkan eksistensinya, baik dari kualitas produk yang ditawarkan, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik maupun kecepatan dan tanggapnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan, kenyamanan dan keamanan, peralatan koperasi yang bersih sehingga dapat menarik para pengunjung untuk menjadi loyal.

Dengan penjabaran latar belakang diatas maka dilakukan penelitian pada Perusahaan Koperasi Keluarga Besar Semen Padang. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang di

tuangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Koperasi Keluarga Besar Semen Padang”**

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini tergolong penelitian kausatif (*causative*). Menurut pendapat Indriantoro dan Supomo (2000:27) penelitian kausatif merupakan tipe penelitian untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lainnya. Dimana penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti fisik terhadap keputusan berbelanja pada koperasi Keluarga Besar Semen Padang.

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang. Adapun waktu penelitiannya dimulai pada bulan Juni 2014. Target/sasaran dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah berbelanja di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang. Adapun prosedur dalam penelitian ini adalah angket. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisioner yang disebar pada Koperasi Keluarga Besar Semen Padang. Penyusunan angket atau kuisioner berpedoman kepada skala likert yang berguna untuk menyatakan besar persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dengan alternatif jawaban dengan diberi bobot penilaian positif dan negatif.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis induktif. analisis deskriptif merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan gejala sosial dan melihat hubungan kualitas antara gejala-gejala tersebut serta analisis deskriptif digunakan untuk melihat gambaran secara umum tentang variabel yang diteliti dengan analisis persentase. Analisis Induktif yaitu data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara kuantitatif dengan pendekatan statistik yang menggunakan analisis regresi berganda.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh rata-rata skor per indikator pada variabel produk adalah sebesar 3,83 dan tingkat capaian responden sebesar 76,55 dengan kategori cukup baik. Tanggapan yang paling tinggi nilainya adalah pernyataan 5 yaitu sebesar 3,94 dan tingkat capaian responden sebesar 78,75 dengan kategori cukup baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh rata-rata skor per indikator pada variabel harga adalah sebesar 3,94 dan tingkat capaian responden sebesar 78,91 dengan kategori cukup baik. Tanggapan yang paling tinggi nilainya adalah pernyataan 1 yaitu sebesar 4,09 dan tingkat capaian responden sebesar 81,88 dengan kategori baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh rata-rata skor per indikator pada variabel promosi adalah sebesar 3,99 dan tingkat capaian responden sebesar 79,71 dengan kategori cukup baik. Tanggapan yang paling tinggi nilainya adalah pernyataan 1 yaitu sebesar 4,09 dan tingkat capaian responden sebesar 81,83 dengan kategori baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh rata-rata skor per indikator pada variabel lokasi adalah sebesar 3,83 dan tingkat capaian responden sebesar 76,67 dengan kategori cukup baik. Tanggapan yang paling tinggi nilainya adalah pernyataan 2 yaitu sebesar 3,87 dan tingkat capaian responden sebesar 77,42 dengan cukup baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh rata-rata skor per indikator pada variabel orang adalah sebesar 3,79 dan tingkat capaian responden sebesar 75,88 dengan kategori cukup baik. Tanggapan yang paling tinggi nilainya adalah pernyataan 1 yaitu sebesar 3,87 dan tingkat capaian responden sebesar 77,42 dengan cukup baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh rata-rata skor per indikator pada variabel proses adalah sebesar 3,72 dan tingkat capaian responden sebesar 74,32 dengan kategori cukup baik. Tanggapan yang paling tinggi nilainya adalah pernyataan 1 yaitu sebesar 3,79 dan tingkat capaian responden sebesar 75,88 dengan kategori cukup baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh rata-rata skor per indikator pada variabel bentuk fisik adalah sebesar 3,77 dan tingkat capaian responden sebesar 75,36 dengan kategori cukup

baik. Tanggapan yang paling tinggi nilainya adalah pernyataan 1 yaitu sebesar 3,94 dan tingkat capaian responden sebesar 78,83 dengan cukup baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh rata-rata skor per indikator pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,87 dan tingkat capaian responden sebesar 77,40 dengan kategori cukup baik. Tanggapan yang paling tinggi nilainya adalah pernyataan 2 yaitu sebesar 3,95 dan tingkat capaian responden sebesar 79,08 dengan cukup baik.

A) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini menggunakan metode *Jarque-Bera Test* (JB Test). Uji ini merupakan uji normalitas yang didasarkan pada koefisien keruncingan (*Kurtosis*) dan koefisien kemiringan (*Skewness*). Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai JB dengan χ^2 tabel. Jika nilai $JB \leq \chi^2$ tabel maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal dan sebaliknya. Hasil analisa nilai koefisien keruncingan (*Kurtosis*) dan koefisien kemiringan (*Skewness*) data variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 10
Hasil Analisa koefisien keruncingan (*Kurtosis*) dan koefisien kemiringan (*Skewness*)

Descriptive Statistics						
	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual Valid N (listwise)	80 80	.0000000	-.089	.269	4.120	.532

Sumber : Data hasil Penelitian 2014 (Olahan Peneliti)

Berdasarkan hasil analisa di atas diketahui nilai koefisien kemiringan (*Skewness*) sebesar 0,089 dan nilai koefisien keruncingan (*Kurtosis*) sebesar 4,120. Selanjutnya dihitung nilai statistik JB sebagai berikut;

$$JB = n \left[\frac{S^2}{6} + \frac{(K - 3)^2}{24} \right]$$

$$JB = 80 \left[\frac{-0,089^2}{6} + \frac{(4,120 - 3)^2}{24} \right] = 4,266$$

Berdasarkan perhitungan di atas di peroleh nilai JB sebesar 10,48, sedangkan nilai χ^2 tabel dengan df: 0,05, 7 adalah 4,266. Karena nilai JB (4,266) < χ^2 tabel (101,879) maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Salah satu cara untuk menguji gejala multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai TOL (Tolerance) dan VIF (*Varians Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebas (Suliyanto 2011:82). Jika nilai VIF kurang dari 10 (VIF < 10) maka akan disimpulkan bahwa model tersebut tidak memiliki gejala multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas yang diiperoleh dari analisa data penelitian.

Tabel 11
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.526	3.248		.162	.872		
X1	.299	.077	.278	3.897	.000	.416	2.403
X2	.052	.086	.040	.604	.548	.488	2.048
X3	.283	.123	.145	2.305	.024	.535	1.869
X4	.376	.135	.219	2.782	.007	.341	2.934
X5	.301	.106	.182	2.842	.006	.518	1.932
X7	.427	.106	.260	4.033	.000	.508	1.967

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Penelitian 2014 (Olahan Peneliti)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan X7 (variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang dan bentuk fisik) berada dibawah 1. Nilai VIF variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan X7 (variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang dan bentuk fisik) berada dibawah 10. Ini berarti semua variabel bebas masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Uji heteroskedastisitas dengan metode Gletser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terdapat nilai mutlak residual maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS 16.

Tabel 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	2.020	1.910		
X1	.106	.045	.364	2.362	.121
X2	-.052	.051	-.145	-1.021	.310
X3	.118	.072	.222	1.632	.107
X4	-.321	.079	-.687	-4.040	.081
X5	.203	.062	.451	3.268	.072
X7	-.054	.062	-.120	-.862	.392

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Hasil Penelitian 2014 (Olahan Peneliti)

Berdasarkan hasil analisis diatas gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya. Jika nilai probabilitas lebih dari nilai alpa (sig > 0,05) maka dipastikan metode tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode berjalan dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan Uji Statistik *Durbin Watson (DW)*. Langkah awal pendeteksian ini adalah mencari nilai *dl* dan *du* pada tabel dengan kriteria tertentu. Berikut ini adalah tabel hasil pengujian autokorelasi Durbin-Watson.

Tabel 13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.920 ^a	.845	.833	2.90886	1.855

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X5, X3, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

sumber: Data Hasil Penelitian 2014 (Olahan Peneliti)

Dari hasil uji Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 1,855. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (persen), jumlah sampel 80, dan variabel bebas/independen (k) =6 maka nilai Durbin-Watson *dl* sebesar 1,453 dan *du* sebesar 1,831. Kemudian dibandingkan seperti tabel di bawah.

Tabel 14
Penentuan Kategori Autokorelasi

No	DW	Keterangan
1	< <i>DL</i>	Ada autokorelasi (+)
2	<i>dL</i> s.d. <i>dU</i>	Tanpa kesimpulan
3	<i>D</i> U s.d. <i>4-dU</i>	Tidak ada autokorelasi
4	<i>4-dU</i> s.d. <i>4-dL</i>	Tanpa kesimpulan
5	> <i>4-DL</i>	Ada autokorelasi (-)

Sumber: Data Hasil Penelitian 2014 (Olahan Peneliti)

Oleh karena itu Nilai DW 1,855 lebih besar dari batas atas (*du*) 1,831 dan kurang dari $4-1,831$ ($4-du$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negative. Jadi, dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut layak untuk diuji lebih lanjut.

B) Analisis Regresi Berganda

Model regresi dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Analisis Regresi Linear Berganda yang digunakan bertujuan untuk melihat pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, karyawan dan bentuk fisik. Regresi Linear pada penelitian ini yaitu $Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4 + bx_5 + bx_7 + e$. Dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 19 didapat hasil seperti tabel berikut.

Tabel 15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig.
1	(Constant)	0,526	0,162	0,872

2	Produk	0,299	3,897	0,00
3	Harga	0,052	0,604	0,548
4	Promosi	0,283	2,305	0,024
5	Lokasi	0,376	2,782	0,007
6	Orang	0,301	2,842	0,006
7	Bentuk Fisik	0,427	4,033	0,00
F _{hitung}		66,573		
F _{sig}		0,000		
F _{square}		0,845		

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Penelitian 2014 (Olahan Peneliti)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,526 + 0,299X_1 + 0,052X_2 + 0,283X_3 + 0,376X_4 - 0,301X_5 + 0,427X_7 + e$$

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa nilai *constant* sebesar 0,526. Hal ini berarti, jika produk, harga, tempat, promosi, karyawan dan bentuk fisik sama dengan nol atau tanpa adanya pengaruh maka keputusan konsumen berbelanja di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang telah mencapai sebesar 0,526 satuan. Nilai koefisien regresi variabel produk (b_1) sebesar 0,299 dapat diartikan, apabila kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen di Koperasi Keluarga Besar Karyawan Semen Padang juga akan meningkat sebesar 0,299 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi variabel harga (b_2) sebesar 0,052 dapat diartikan, apabila besarnya harga penjualan produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen berbelanja di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang juga akan meningkat sebesar 0,052 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi variabel tempat (b_3) sebesar 0,283 dapat diartikan, apabila promosi penjualan produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen berbelanja di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang juga akan meningkat sebesar 0,283 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (b_4) sebesar 0,376 dapat diartikan, apabila kemudahan akses lokasi penjualan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen berbelanja di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang juga akan meningkat sebesar 0,376 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi variabel orang (b_5) sebesar 0,301 dapat diartikan, apabila kualitas pelayanan (orang) dari pengelola meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen berbelanja di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang juga akan meningkat sebesar 0,301 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi bentuk fisik (b_7) sebesar 0,427 dapat diartikan, apabila kualitas dari fasilitas gedung dari Koperasi Keluarga Besar Semen Padang ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen berbelanja di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang juga akan meningkat sebesar 0,427 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Jadi, dapat dikatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang dan bentuk fisik berbanding lurus atau mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen berbelanja di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang.

C) Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengambilan keputusan untuk menyatakan signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} atau membandingkan Sig dengan Alpha ($\alpha = 0,05$). Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig $< \alpha$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Nilai t_{tabel} diperoleh dari $\alpha, (n - k)$ atau 0,05, (80-2), berdasarkan kriteria tersebut diketahui besarnya t_{tabel} yaitu 1,667. Perhitungan nilai t_{hitung} dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 15.

Berdasarkan tabel hasil analisa uji t dapat ditarik kesimpulan tentang pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

- a) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang.

Berdasarkan hasil analisa diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel produk sebesar 3,897 dan Sig sebesar 0,000, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,000. Dari hasil tersebut dapat diketahui $t_{hitung}(3,897) > t_{tabel}(2,000)$ dan $Sig(0,000) < \alpha(0,05)$, artinya H_{01} ditolak H_{a1} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang.

- b) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang.

Berdasarkan hasil analisa diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 0,604 dan Sig sebesar 0,548, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,000. Dari hasil tersebut dapat diketahui $t_{hitung}(0,548) < t_{tabel}(2,000)$ dan $Sig(0,548) > \alpha(0,05)$, artinya H_{02} diterima H_{a2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel harga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang.

- c) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang.

Berdasarkan hasil analisa diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 2,305 dan Sig sebesar 0,024, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,000. Dari hasil tersebut dapat diketahui $t_{hitung}(2,305) > t_{tabel}(2,000)$ dan $Sig(0,024) < \alpha(0,05)$, artinya H_{03} ditolak H_{a3} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang.

- d) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang.

Berdasarkan hasil analisa diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar 2,782 dan Sig sebesar 0,007, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,000. Dari hasil tersebut dapat diketahui $t_{hitung}(2,782) > t_{tabel}(2,000)$ dan $Sig(0,007) < \alpha(0,05)$, artinya H_{04} ditolak H_{a4} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang.

- e) Pengaruh orang terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang.

hasil analisa diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel orang sebesar 2,842 dan Sig sebesar 0,000, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,000. Dari hasil tersebut dapat diketahui $t_{hitung}(2,842) > t_{tabel}(2,000)$ dan $Sig(0,000) < \alpha(0,05)$, artinya H_{05} ditolak H_{a5} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel orang berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang.

- f) Pengaruh proses terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang.

Berdasarkan hasil analisa kelayakan model dengan uji Likelihood ratio penambahan variabel nilai p-value F-statistik dan p-value likelihood ratio dibawah 0,05 terima H_0 berarti layak memasukkan variabel kedalam model. Jika nilai p-value F-statistik dan p-value likelihood ratio diatas 0,05 tolak H_0 , berarti tidak layak memasukkannya variabel kedalam model.

Variabel proses terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian kelayakan model dengan uji Likelihood ratio penambahan tidak layak dimasukkan dalam model karena variabel Nilai p-value F-statistik dan p-value likelihood ratio $0,595 > 0,05$.

- g) Pengaruh bentuk fisik terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang.

Berdasarkan hasil analisa diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel bentuk fisik sebesar 4,033 dan Sig sebesar 0,000, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,000. Dari hasil tersebut dapat diketahui $t_{hitung}(4,033) > t_{tabel}(2,000)$ dan $Sig(0,000) < \alpha(0,05)$, artinya H_{07} ditolak H_{a7} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel bentuk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang.

b. Uji F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} atau Sig dengan Alpha ($\alpha = 0,05$). Dimana nilai F_{tabel} sebesar 2,14, yang diperoleh dari (k-1), (n-k) atau (7-1), (80-7).

Berdasarkan hasil analisa induktif di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 66,573 dan Sig sebesar 0,000. Dengan F_{tabel} sebesar 2,14, maka diketahui nilai F_{hitung} (66,573) > dari F_{tabel} (2,14) dan Sig (0,000) < Alpha (0,05) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bentuk fisik secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bentuk fisik berpengaruh secara simultan keputusan pembelian secara simultan, digunakan analisa koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisa induktif di atas dapat terlihat bahwa besarnya nilai R_{square} adalah 0,845. Hal ini berarti 84,5% keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang dipengaruhi bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bentuk fisik sedangkan sisanya (100%-84,5%=15,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada di luar penelitian.

Kesimpulan

1. Variabel produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang. Peningkatan produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,299 satuan
2. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang, hal ini dibuktikan dengan nilai sig variabel harga 0,548 > 0,05. Harga bukannya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi konsumen koperasi Semen Padang rata-rata ekonomi mereka tingkat menengah keatas. Maka mereka tidak terlalu memperhatikan harga dibanding kualitas produk, lokasi serta pelayanan dari karyawan/karyawati koperasi Semen Padang.
3. Variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang. Peningkatan periklanan atau promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,052 satuan.
4. Variabel lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang. Peningkatan akses menuju koperasi sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,283 satuan.
5. Variabel orang berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang. Setiap peningkatan pelayanan yang dilakukan pengurus sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,376 satuan.
6. Variabel proses terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian kelayakan model dengan uji Likelihood ratio penambahan tidak layak dimasukkan dalam model karena variabel Nilai p-value F-statistik dan p-value likelihood ratio 0,595 > 0,05.
7. Variabel bentuk fisik berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang. Peningkatan bentuk fisik sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,427 satuan.
8. Bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang dan bentuk fisik memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan terhadap keputusan

pembelian terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig uji F $0,00 < \alpha 0,05$.

9. 84,5% keputusan pembelian produk oleh konsumen terhadap keputusan pembelian di Koperasi Keluarga Besar Semen Padang dipengaruhi bauran pemasaran sedangkan sisanya 15,5 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang ada di luar penelitian.

Saran

Saran Penelitian yang akan datang

Penelitian Selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas hal yang sama pada tempat lain. Selanjutnya, bagi peneliti yang ingin meneliti tentang bauran pemasaran disarankan mengaitkannya dengan variabel lain.

Daftar Pustaka

- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Bp Universitas Diponegoro.
- Indriantoro dan Supomo, 2000. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap proses. *Skripsi*. Google
- Maski, 2010. Hubungan Bauran Pemasaran dan lokasi Kecamatan Percut Sei Tuan. *Skripsi*. Google
- Prichard et al, 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap produk keputusan pembelian konsumen pada swalayan di Pasar Raya Jakarta. *Skripsi*. Google
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit ANDI: Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.