

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Singkat dan Sejarah Berdirinya Swalayan Bandung Fashion

a. Profil Singkat Swalayan Bandung Fashion

Nama Usaha : Swalayan Bandung Fashion

Nama Pemilik : Dony Mariana

Alamat : Jalan Gabus-Winong Km 1

Tahun Berdiri : 2010¹

b. Sejarah Berdirinya Swalayan Bandung Fashion

Sejarah berdirinya Swalayan Bandung Fashion tidak lepas dari perkembangan situasi dan kondisi pasar dalam bidang fashion di sekitar kecamatan Gabus dan sekitarnya. Bapak Solipul Hadi dan keluarga melihat kebutuhan akan gerai fashion yang masih kurang di area kecamatan Gabus, maka didirikanlah sebuah bisnis keluarga yang menjual berbagai produk pakaian dan aksesoris dengan nama Swalayan Bandung Fashion. Bertepatan pada tanggal 10 Juli 2010 yang berlokasi di jalan Gabus-Winong Km 1. Nama Bandung Fashion dipilih karena sebagian besar produk yang dijual adalah produk fashion buatan kota Bandung, Jawa Barat.

Sebagai bagian dari komitmen perusahaan untuk memberi produk, harga dan pelayanan terbaik, Bandung Fashion berupaya untuk selalu memberi pilihan produk terbaik dan terkini. Berupaya memberikan harga yang pantas dan berupaya memberikan pelayanan dengan sepenuh hati kepada semua pengunjung toko.

Seiring waktu berjalan kini Swalayan Bandung Fashion telah memiliki tiga gerai di Pati kota, Kajar Tayu dan di kecamatan Gabus sendiri. Bisnis keluarga ini juga berekspansi ke bisnis mini

¹ Hasil Dokumentasi di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati, Tanggal 10 Agustus 2018, Pukul 09.00 WIB

market modern dengan nama toko BeeFa mart yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga sehari-hari.²

2. Visi, Misi dan Tujuan

Adapun visi, misi dan tujuan Swalayan Bandung Fashion adalah sebagai berikut :

a. Visi

Adapun visi Swalayan Bandung Fashion adalah menjadi perusahaan yang tumbuh secara berkualitas, berinovasi tinggi dan bercitra bagus dalam menyediakan produk-produknya.

b. Misi

- 1) Memberikan produk yang berkualitas dan up to date.
- 2) Memberikan harga terbaik.
- 3) Memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap.
- 4) Membangun perusahaan yang di kelola secara profesional.
- 5) Menata struktur finansial yang kokoh sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan anggaran yang tersusun rapi.

c. Tujuan

Untuk memenuhi ragam kebutuhan dan perlengkapan seperti busana dan perlengkapan kebutuhan lainnya.

3. Layanan dan Fasilitas

- a. Area parkir luas dan gratis
- b. Kamar mandi
- c. Mushola
- d. Area tunggu (Gazebo)³

² Hasil Observasi di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati, Tanggal 10 Agustus 2018, Pukul 09.00 WIB

³ Hasil Wawancara dengan Ibu Dony Mariana di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati , Tanggal 10 Agustus 2018, Pukul 09.00 WIB

B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan kuesioner. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	16	23,5%
2	Perempuan	52	76,5%
	Jumlah	68	100,0%

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2018.*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa yang berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 52 orang atau 76,5%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 16 orang atau 23,5%.

b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	<20 tahun	18	26,5%
2	20-29 tahun	32	47,1%
3	30-39 tahun	14	20,6%
4	>40 tahun	4	5,9%
	Jumlah	68	100,0%

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2018.*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa sebagian usia responden yang berusia <20 tahun sebanyak 18 orang atau 26,5%, 20-29 tahun sebanyak 32 orang atau 47,1%, 30-39 tahun sebanyak 14 orang atau 20,6% dan >40 tahun sebanyak 4 orang atau 5,9%.

c. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden konsumen Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	23	33,8%
2	Wiraswasta	16	23,5%
3	Pegawai Negeri	1	1,5%
4	Pegawai Swasta	10	14,7%
5	Lainnya	18	26,5%
	Jumlah	68	100,0%

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2018.*

Dari tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa pekerjaan dari 68 responden yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 23 orang atau 33,8%, wiraswasta sebanyak 16 orang atau 23,5%, Pegawai Negeri sebanyak 1 orang atau 1,5%, pegawai swasta sebanyak 10 orang atau 14,7% dan lainnya sebanyak 18 orang atau 26,5%.

2. Deskripsi Angket

a. Variabel Harga

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Harga

Variabel	Item	Total STS (1)	Total TS (2)	Total N(3)	Total S (4)	Total SS (5)	Total
Harga (X1)	P1	0 0%	0 0%	2 2,9%	41 60,3%	25 36,8%	68 100,0%
	P2	0 0%	0 0%	11 16,2%	54 79,4%	3 4,4%	68 100%
	P3	0 0%	6 8,8%	23 33,8%	35 51,5%	4 5,9%	68 100%
	P4	0 0%	0 0%	19 27,9%	44 64,7%	5 7,4%	68 100%

Sumber data : *output SPSS yang diolah*, 2018.

b. Variabel Lokasi

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Lokasi

Variabel	Item	Total STS (1)	Total TS (2)	Total N (3)	Total S (4)	Total SS (5)	Total
Lokasi (X2)	P1	0 0%	0 0%	6 8,8%	41 60,3%	21 30,9%	68 100%
	P2	0 0%	0 0%	5 7,4%	33 48,5%	30 44,1%	68 100%
	P3	0 0%	0 0%	3 4,4%	41 60,3%	24 35,3%	68 100%
	P4	0 0%	0 0%	8 11,8%	50 73,5%	10 14,7%	68 100%

Sumber data : *output SPSS yang diolah, 2018.*

c. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Total STS (1)	Total TS (2)	Total N (3)	Total S (4)	Total SS (5)	Total
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0 0%	5 7,4%	20 29,4%	40 58,8%	3 4,4%	68 100%
	P2	0 0%	27 39,7%	13 19,1%	25 36,8%	3 4,4%	68 100%
	P3	1 1,5%	19 27,9%	11 16,2%	36 52,9%	1 1,5%	68 100%

P4	4	36	13	14	1	68
	5,9 %	52,9 %	19,1 %	20,6 %	1,5%	100 %
P5	4	15	10	36	3	68
	5,9 %	22,1 %	14,7 %	52,9 %	4,4%	100 %
P6	1	11	9	44	3	68
	1,5 %	16,2 %	13,2 %	64,7 %	4,4%	100 %
P7	0	0	5	47	16	68
	0% %	0% %	7,4% %	69,1 %	23,5 %	100 %
P8	0	1	7	50	10	68
	0% %	1,5% %	10,3 %	73,5 %	14,7 %	100 %

Sumber data : *output SPSS yang diolah, 2018.*

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (nilai *corrected item-total correlation* pada *output cronbach alpha*) dengan nilai *r* tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$ (n adalah jumlah sampel)). Jika *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel dan berkolerasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid.

Untuk menguji validitas, penulis menggunakan analisis SPSS 16. Berikut ini hasil pengujian validitas instrumen sebesar 68 responden. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation (r hitung)</i>	r tabel	Ket
Harga (X1)	P1	0,542	0,244	Valid
	P2	0,685	0,244	Valid
	P3	0,808	0,244	Valid
	P4	0,818	0,244	Valid
Lokasi (X2)	P1	0,834	0,244	Valid
	P2	0,900	0,244	Valid
	P3	0,844	0,244	Valid
	P4	0,614	0,244	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,458	0,244	Valid
	P2	0,802	0,244	Valid
	P3	0,862	0,244	Valid
	P4	0,645	0,244	Valid
	P5	0,754	0,244	Valid
	P6	0,797	0,244	Valid
	P7	0,376	0,244	Valid
	P8	0,514	0,244	Valid

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2018.*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,244) dan bernilai positif. Dengan demikian, butiran pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,675	0,6	Reliabel
Lokasi (X2)	0,816	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,822	0,6	Reliabel

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2018.*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dengan demikian semua variabel (X1,X2 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*), model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 4.9

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
(X1)	0,822	1,216	Bebas Multikolinieritas
(X2)	0,822	1,216	Bebas Multikolinieritas

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2018.*

Dari tabel diatas, terlihat pada uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 10% dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel Harga dan Lokasi dalam model regresi.

b. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem auto korelasi. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Autokorelasi dengan Metode Durbin-Watson

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1,415
Dl	1,554
Du	1,672

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2018.*

Dari data diatas menunjukkan nilai Durbin-Watson d-hitung sebesar 1,415. Untuk menguji gejala autokorelasi, maka angka d-hitung sebesar 1,415 tersebut dibandingkan dengan nilai d- teoritis dalam tabel statistik Durbin-Watson dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Jumlah sampel (n) = 68, dan jumlah variabel independen 2 ($k-2$), maka dari tabel Durbin-Watson didapat batas bawah (dl) sebesar 1,554 dan nilai batas atas (du) sebesar 1,672. Hasil analisis menunjukkan bahwa angka DW sebesar 1,415. Hal ini berarti terjadi autokorelasi positif.

c. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai

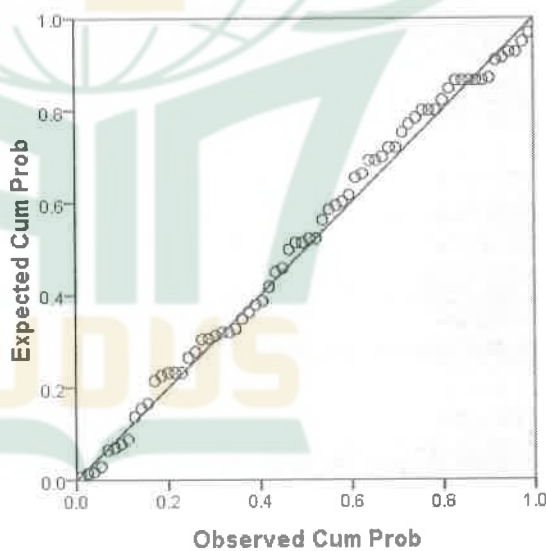
distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Salah satu cara untuk normalitas residual adalah berdasarkan normal *probability plot* dimana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram yang menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 16 diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas 1

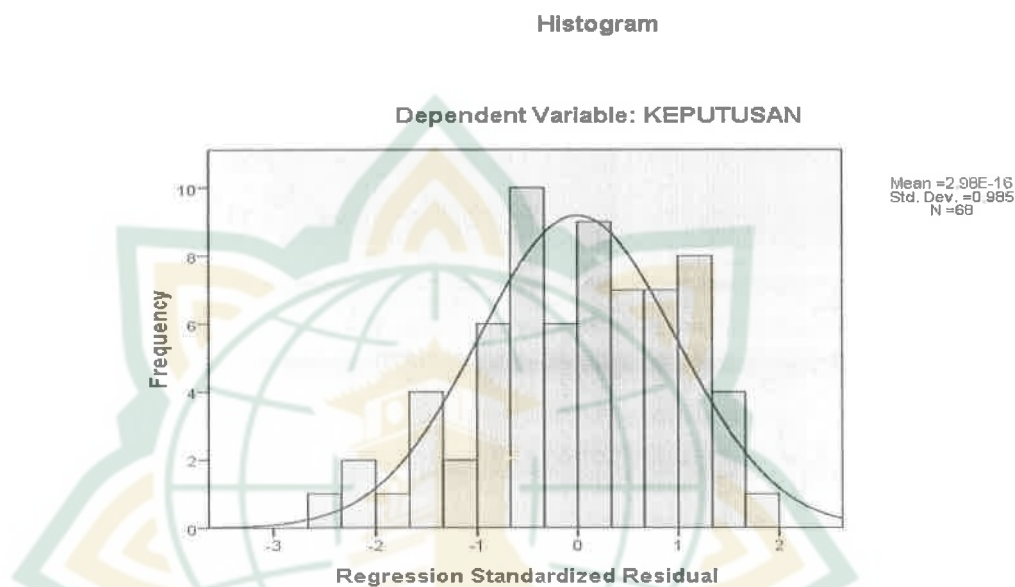
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN



Sumber : *Data Primer yang diolah, 2018.*

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas II



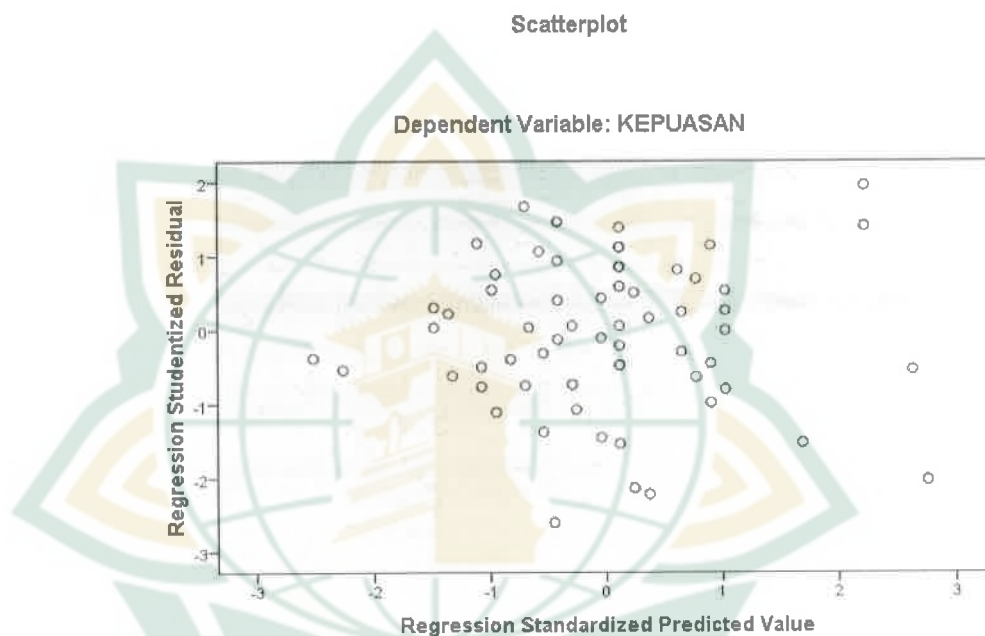
Sumber : *Data Primer yang diolah, 2018.*

Dengan melihat tampilan grafik **Histogram** maupun grafik **Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual** dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena merupakan model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*. Dengan asumsi apabila titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu dan tidak membentuk suatu pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Data Primer yang diolah, 2018.*

Hasil output *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Hasil Analisis Data

a. Analisis Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	1,992	0,701
Harga (X1)	1,306	0,000
Lokasi (X2)	0,306	0,277

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2018.*

Data hasil diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,992 + 1,306X_1 + 0,306X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

x_1 = Penetapan Harga

x_2 = Lokasi

b_1 = Koefisien penetapan harga

b_2 = Koefisien harga

α = Konstanta

e = Error

Dari persamaan diatas, dapat dianalisis beberapa hal, antara lain:

- 1) Konstanta sebesar 1,992 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstanta (0), maka rata-rata keputusan pembelian adalah 1,992.
- 2) Koefisien regresi harga 1,306. Hal ini berarti jika modal meningkat 100%, maka keputusan pembelian akan meningkat 130,6%.
- 3) Koefisien regresi lokasi 0,306. Hal ini berarti jika lokasi meningkat 100%, maka keputusan pembelian akan meningkat 30,6%.

b. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi

variabel dependen. Uji t ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan signifikansi 5% sehingga t tabel diperoleh $t(\alpha/2;n-k-1) = t(0,025;65) = 1,998$ secara lebih rinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Interprestasi
Harga (X1)	4,199	1,998	0,000	Berpengaruh dan signifikan
Lokasi (X2)	1,097	1,998	0,277	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

- 1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.12 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,199 dan t tabel 1,998, ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,199 > 1,998$) dengan *p value* (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati.

Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati.

Diterima.

- 2) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.12 diperoleh nilai t hitung sebesar 1,097 dan t tabel 1,998, ini berarti nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,097 < 1,998$) dengan *p value* (sig) sebesar $0,277 >$

0,05. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati.

Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa lokasi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati.

Ditolak.

c. Uji F

Digunakan untuk variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen atau tidak. Seperti “terdapat pengaruh bersama-sama antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion”.

Cara untuk menentukan uji F yaitu dengan membandingkan f hitung dengan f tabel yaitu f hitung $>$ f tabel. Cara mencari f tabel yaitu $f(k;n-k)$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Dengan signifikansi 5% sehingga f tabel diperoleh $f(k;n-k) = f(2;66) = 3,15$ secara lebih rinci hasil f hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig
1	13,812	3,15	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.13 di peroleh nilai f hitung sebesar 13,812 dan f tabel sebesar 3,15, ini berarti nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($13,812 > 3,15$) dengan p value (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati

Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa harga (X1) dan lokasi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati.

Diterima

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi di gunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Besarnya koefien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Semakin mendekati nol suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati satu suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen atau bebas adalah harga (X1) dan lokasi (X2). Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 16 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,546
<i>Adjusted R Square</i>	0,277

Sumber: *Data Primer yang diolah*, 2018.

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai *adjusted r square* dalam tabel adalah 0,277. Angka R Square disebut juga dengan koefisien determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi 0,546 sama dengan 54,6%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 54,6% tingkat keputusan pembelian yang terjadi dapat

dijelaskan dengan menggunakan harga dan lokasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 54,6\% = 45,4\%$) disebabkan oleh faktor-faktor lainnya. Dengan kata lain kemampuan menerangkan besarnya pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 54,6% sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Sedangkan *Standar Error Of Estimate* (SEE) sebesar 3,81347, semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

C. Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat saya simpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama didapatkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan hasil ini maka hipotesis pertama (H1) diterima. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandy Sinambow dan Irvan Trang (2015) dan penelitian Ari Wibowo dan Soedjono (2014) yang menghasilkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu ciri dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar. Salah satu faktor dari luar adalah harga. Apabila konsumen beranggapan harga yang mereka berikan untuk suatu produk sebanding dengan manfaat serta kegunaan dari produk yang mereka beli, maka konsumen akan cenderung untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana menurut Deliyanti Oentoro yang dikutip oleh Sudaryono (2016:216), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang

atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Hasil penelitian ini berdasarkan pada tabel 4.12 yang mendapatkan hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,199 > 1,998$) dengan p value (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati diterima.

2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua didapatkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan hasil ini maka hipotesis kedua (H2) ditolak. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Makmur Hasanuddin (2016) yang menghasilkan bahwa pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Lokasi merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Perusahaan apabila ingin memperoleh konsumen yang banyak akan mempertimbangkan faktor lokasi. Lokasi yang jauh dari jalan raya atau akses yang sulit akan mempersulit perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih memilih lokasi yang dapat dijangkau serta tidak memerlukan tenaga yang banyak. Disamping itu lokasi juga merupakan identitas suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini berdasarkan pada tabel 4.12 yang mendapatkan hasil nilai t hitung sebesar 1,097 dan t tabel 1,998, ini berarti nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,097 < 1,998$) dengan p value (sig) sebesar $0,277 > 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa lokasi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati ditolak.

3. Pengaruh penetapan harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga didapatkan bahwa harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan hasil ini maka hipotesis ketiga (H3) diterima. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syamsul Arifin dan Soedjono (2013) yang menghasilkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini berdasarkan pada tabel 4.13 yang mendapatkan hasil nilai f hitung sebesar 13,812 dan f tabel 3,15, ini berarti nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($13,812 > 3,15$) dengan p value (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa harga (X1) dan lokasi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati diterima.

D. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Dalam hal ini adalah pihak manajerial, swalayan, masyarakat dan juga teori. Maka dari itu, implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manajerial

Dengan adanya penelitian ini diharapkan para manajerial dapat memahami penetapan harga dan lokasi, sehingga para manajerial dapat mengembangkan strategi penetapan harga dan lokasi lebih baik lagi. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati, hal ini disebabkan karena memang Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati menciptakan citra perusahaan dengan harga murah, inilah salah satu strategi untuk menarik konsumen. Oleh karena itu penting bagi manajerial untuk mempertahankan strategi penetapan harga agar para konsumen tetap loyal kepada Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati. Dalam penelitian ini pula dapat dilihat bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati, hal ini disebabkan karena memang lokasinya tidak strategis mengingat bahwa lokasi jauh dari pusat kota dan jauh dari keramaian. Sehingga diharapkan pihak manajerial dapat menarik konsumen dengan strategi lainnya seperti produk yang ditawarkan, harga dan juga promosi. Agar konsumen tertarik berkunjung dan berbelanja di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati.

2. Bagi Swalayan

Implikasi yang di dapat dari pihak Swalayan adalah karena penetapan harganya murah, maka konsumen beranggapan bahwa di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati produk-produknya di patok dengan harga murah yang sesuai dengan harapan konsumen, oleh karena itu di dapatkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati. Di karenakan lokasinya tidak strategis, maka di khawatirkan perusahaan akan mengalami bangkrut. Namun pihak Swalayan telah menerapkan strategi dengan mengalihkan ke bauran pemasaran yang lain, seperti produk-produknya lengkap dan berkualitas, penetapan harga murah

dan juga pihak swalayan telah bekerja sama dengan pihak Radio Cendekia Winong dalam melakukan promosinya selain word to mouth.

3. Bagi Masyarakat

Implikasi yang di dapat dari pihak masyarakat yaitu dengan adanya Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati yang letaknya berada di Ds. Tanjunganom mereka merasa terbantu karena dapat memenuhi kebutuhannya dan lokasinya juga dekat dengan mereka. Selain itu penetapan harga yang murah dan sesuai dengan harapan konsumen.

4. Bagi Teori

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi yang berminat mengadakan penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati. Dan mengingat bahwa Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati menetapkan strategi harga dengan penetapan harga termurah (*leader pricing*) pada beberapa item produknya secara bergantian. Hal inilah yang membuat citra bahwa di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati mempunyai harga produk yang murah, sehingga dari segi penetapan harga dapat menarik konsumen. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati hal ini dikarenakan penetapan lokasi Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati tidak strategis karena jauh dari pusat kota dan keramaian. Oleh karena itu kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha, di khawatirkan akan mengalami kebangkrutan.