

## **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Miu Petshop Samarinda**

**Yunita Laura Lalang**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara

Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

[E-mail: yunitalaura98@gmail.com](mailto:yunitalaura98@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan di sebuah *pet shop* di Samarinda, yaitu Miu *Petshop* yang berlokasi di Jl. KS. Tubun Dalam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bauran pemasaran secara simultan atau parsial yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses keputusan pembelian konsumen pada Miu *Petshop* Samarinda. Dan untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh dominan, apakah produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miu *Petshop* Samarinda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Analisis data regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini adalah perhitungan uji F (simultan) variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miu *Petshop* Samarinda. Untuk perhitungan uji T (parsial) variabel produk, harga, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miu *Petshop* Samarinda, sedangkan untuk variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen keputusan di Miu *Petshop* Samarinda. Pada uji dominan, variabel yang paling dominan berpengaruh adalah lokasi. Peneliti memberikan saran kepada perusahaan agar lebih memperhatikan kemasan produk, ketersediaan dan kelengkapan barang yang dibuat serta menambah promosi dengan cara lain selain menggunakan media sosial yaitu dengan menggunakan leaflet dan brosur.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian; Miu *Petshop* Samarinda;

## Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya waktu memelihara hewan merupakan hobi serta gaya hidup baru bagi masyarakat. Meningkatnya jumlah pecinta hewan tentunya meningkat juga pemelihara hewan yang menyebabkan permintaan akan persediaan makanan, obat, vitamin dan lain sebagainya untuk memenuhi kebutuhan hewan kesayangan (Di & Sumbawa, 2022). “Di Indonesia sendiri ada 67% rumah tangga memiliki hewan peliharaan, dengan proporsi terbesar pada kucing (37%), burung (19%), ikan (16%), serta anjing (15%)” (Djamalu *et. al.*, 2019).

Meningkatnya pertumbuhan dan perkembangan hewan kesayangan serta pecinta hewan di Indonesia ini membuat kesempatan serta peluang bagi pengusaha berbondong-bondong untuk membuka usaha serta jasa untuk memenuhi kebutuhan hewan kesayangan (Septiyanti & Nadjamuddin, 2018). Saat ini *petshop* tidak hanya ada di kota-kota besar saja, di kota-kota kecil juga sudah ada karena memiliki potensi yang cukup menggairahkan. Ada begitu banyak *Petshop* di Samarinda yang menawarkan berbagai macam produk dengan kualitas serta harga yang berbeda. Salah satu *petshop* yang mengambil peluang dari permintaan akan kebutuhan hewan peliharaan adalah Miu *Petshop* (Achyani1, 2018).

Perilaku pembeli dalam memenuhi kebutuhan hewan peliharaannya tidak dapat ditebak tidak ada rutinitas belanja makanan sementara petshop setiap bulan melakukan pembelian barang untuk persediaan penjualan (Meliala & Hasugian, 2020).

Miu *Petshop* menjual berbagai macam produk yang lengkap dengan kualitas produk yang aman dan tentunya bermanfaat untuk hewan peliharaan mulai dari kucing, anjing, kelinci dan hamster. Tidak hanya itu, selain menyediakan kebutuhan hewan Miu *Petshop* juga menyediakan fasilitas lainnya seperti salon kucing untuk memandikan dan membersihkan hewan kesayangan. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti menemukan beberapa masalah yakni salah satunya kurangnya beberapa jenis produk yang ada, selain itu beberapa produk sering kehabisan dan membuat konsumen tidak jadi membeli karena produk tidak tersedia dikarenakan habis.

Ada sejumlah kelompok berpenghasilan rendah dan menengah di Indonesia yang suka membeli makanan hewan. Hal ini membuat pertumbuhan ekonomi pasar makanan hewan di negara ini. Ini perubahan sangat penting untuk pasar yang dituju di masa depan. Jadi pasar makanan hewan Indonesia adalah tersegmentasi berdasarkan jenis produk, harga, hewan dan saluran penjualan (Purba *et. al.*, 2020)

Manusia berusaha mencari cara untuk membuat dirinya senang. Salah satunya adalah bermain dengan hewan piaraan. Selain diajak bermain, hewan piaraan harus terjaga kesehatannya. Oleh karena itu keberadaan *petshop* sangat membantu penyayang hewan piaraan (Widiyanti, 2022)

Dalam melengkapi berbagai kebutuhan hewan peliharaan, pemilik membutuhkan berbagai peralatan untuk membantu kebutuhan hewan peliharaan

agar selalu sehat, bersih, nyaman, dan menyenangkan di Petshop (Rachmatullah *et. al.*, 2020). Hal itulah yang menjadi aktivitas memelihara hewan yang kian digemari juga dapat dilihat dari banyaknya jumlah pemilik hewan peliharaan di Indonesia terbukti dari banyaknya juga petshop yang tersebar diseluruh penjuru daerah (Sari & Komputer, *n.d.*). Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti mengambil objek yakni Miu Petshop yang berlokasi di Jl. Ks. Tubun Dalam, Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

## Metode

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik. Dalam hal ini peneliti menggunakan sistem komputerisasi program IMB SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang telah memutuskan untuk membeli produk di Miu *Petshop* Samarinda sejak bulan Januari-Maret 2021 yaitu berjumlah 12.496 konsumen. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik sampling menggunakan Purposive Sampling dimana karakteristik dari pembeli adalah orang-orang yang pernah membeli produk di Miu *Petshop* Samarinda.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan melakukan observasi pengamatan secara langsung pada objek penelitian dan menggunakan metode angket/kuesioner dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden, yakni konsumen Miu *Petshop* Samarinda.

Alat pengukur data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Laside *et. al.*, 2020).

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Data

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- a) Uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid karena telah sesuai dengan ketentuan uji validitas yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,5.
- b) Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabilitas karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Adapun hasil dari uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79792700
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	,064
	Negative	-,054
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai dari sig. Kolmogoriv-Smirnov hitung sebesar 0.200 > Alpha 0,05 yang berarti data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Adapun hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,066	3,203		,957	,341		
X1	,207	,093	,166	2,225	,029	,939	1,065
X2	,277	,110	,201	2,520	,013	,825	1,212
X3	,183	,138	,100	1,323	,189	,923	1,083
X4	,327	,091	,275	3,585	,001	,890	1,124
X5	,270	,103	,214	2,628	,010	,789	1,267
X6	,305	,137	,182	2,227	,028	,785	1,274
X7	,324	,147	,174	2,207	,030	,841	1,189

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa model regresi dalam uji multikolineritas ini tidak terjadi multikolineritas atau tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan seluruh VIF dari ketujuh variabel lebih kecil dari 10.

c) Uji Heterokedastisitas

Adapun hasil dari Uji Heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser terdapat pada tabel berikut:

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari seluruh variabel >0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,517	1,762		1,996	,049
X1	-,037	,051	-,076	-,723	,472
X2	,004	,061	,007	,059	,953
X3	-,023	,076	-,032	-,303	,763
X4	-,027	,050	-,058	-,536	,594
X5	-,059	,057	-,119	-1,037	,302
X6	,097	,075	,149	1,296	,198
X7	-,059	,081	-,081	-,733	,465

a. Dependent Variable: RES2

Analisis Regresi Linier Berganda

a) Persamaan Regresi

Adapun perolehan dari hasil persamaan regresi ini menggunakan bantuan program *Software* yaitu SPSS versi 23 sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Persamaan Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,066	3,203		,957	,341
X1	,207	,093	,166	2,225	,029
X2	,277	,110	,201	2,520	,013
X3	,183	,138	,100	1,323	,189
X4	,327	,091	,275	3,585	,001
X5	,270	,103	,214	2,628	,010
X6	,305	,137	,182	2,227	,028
X7	,324	,147	,174	2,207	,030

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa kolom kedua (Unstandardized Coefficients) Bagian B pada garis pertama diperoleh model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y=3,066+0,207X_1+0,277X_2+0,183X_3+0,327X_4+0,270X_5+0,305X_6+0,324X_7+e$$

Persamaan regresi linear berganda diatas memiliki pengertian sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 3,066 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sebesar 3,066, artinya nilai variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) dipengaruhi keputusan pembelian pada Miu Petshop Samarinda dengan nilai 3,066
- 2) Koefisien regresi untuk variabel independen (X1) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel produk(X1) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel (X1) 0,207 memiliki arti setiap penambahan produk (X1) sebesar 1 satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,207.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel independen (X2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel (X2) 0,277 memiliki arti setiap penambahan produk (X2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,277.
- 4) Koefisien regresi untuk variabel independen (X3) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel (X1) 0,183 memiliki arti setiap penambahan produk (X3) sebesar 1 satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,183.
- 5) Koefisien regresi untuk variabel independen (X4) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel lokasi (X4) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel (X4) 0,327 memiliki arti setiap penambahan produk (X4) sebesar 1 satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,327.
- 6) Koefisien regresi untuk variabel independen (X5) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel orang (X5) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel (X5) 0,270 memiliki arti setiap penambahan produk (X5) sebesar 1 satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,270.
- 7) Koefisien regresi untuk variabel independen (X6) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel bukti fisik (X6) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel (X6) 0,305 memiliki arti setiap penambahan produk (X6) sebesar 1 satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,305.
- 8) Koefisien regresi untuk variabel independen (X7) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel proses (X7) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel (X7) 0,324 memiliki arti setiap penambahan produk (X7) sebesar 1 satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,324.

b) Koefisien Korelasi

Berikut adalah korelasi antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 <sup>a</sup>	,519	,483	1,86507

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X1, X2, X4, X5, X6

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,721 sebagaimana menurut (Sugiyono, 2015:231) yakni apabila intervasi koefisien 0,600-0,799 artinya memiliki tingkat hubungan variabel independen dan variabel dependen adalah kuat. Oleh karena itu dalam penelitian ini, terdapat hubungan positif yang kuat antara produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian pada Miu *Petshop* Samarinda.

c) Koefisien Determinasi

Adapun hasil dari koefisien determinasi untuk mengetahui presentase variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan variabel bebas (X) yakni terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 <sup>a</sup>	,519	,483	1,86507

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X1, X2, X4, X5, X6

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,519, dimana presentase hubungan produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian 52%, sedangkan sisanya  $100\% - 52\% = 48\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a) Uji F (Simultan)

Berikut adalah hasil dari uji F atau uji bersama-sama terdapat pada tabel berikut:



**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345,938	7	49,420	14,207	,000 <sup>b</sup>
	Residual	320,022	92	3,478		
	Total	665,960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X3, X1, X2, X4, X5, X6

Berdasarkan hasil pada tabel 8 diatas diketahui nilai tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$  dan  $F_{hitung} 14,207 > F_{tabel} 2,199$  dengan demikian menunjukkan bahwa variabel independen produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miu Petshop Samarinda.

b) Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil dari pengelolaan dengan program SPSS versi 23 maka didapatkan hasil uji T (Parsial) sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,066	3,203		,957	,341
	X1	,207	,093	,166	2,225	,029
	X2	,277	,110	,201	2,520	,013
	X3	,183	,138	,100	1,323	,189
	X4	,327	,091	,275	3,585	,001
	X5	,270	,103	,214	2,628	,010
	X6	,305	,137	,182	2,227	,028
	X7	,324	,147	,174	2,207	,030

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh antara variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian pada Miu Petshop Samarinda adalah sebagai berikut:

1) Variabel Produk (X1)

Nilai tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel produk (X1) sebesar  $0,029 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 2,225 > T_{tabel} 1,661$ . Artinya, variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2) Variabel Harga (X2)

Nilai tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel harga (X2) sebesar  $0,013 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 2,520 > T_{tabel} 1,661$ . Artinya, variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

3) Variabel Promosi (X3)

Nilai tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) sebesar  $0,189 > 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 1,323 < T_{tabel} 1,661$ . Artinya, variabel promosi (X3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

4) Variabel Lokasi (X4)

Nilai tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel lokasi (X4) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 3,585 > T_{tabel} 1,661$ . Artinya, variabel lokasi (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

5) Variabel Orang (X5)

Nilai tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel orang (X5) sebesar  $0,010 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 2,628 > T_{tabel} 1,661$ . Artinya, variabel orang (X5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

6) Variabel Bukti Fisik (X6)

Nilai tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X6) sebesar  $0,028 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 2,227 > T_{tabel} 1,661$ . Artinya, variabel bukti fisik (X6) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

7) Variabel Proses (X7)

Nilai tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel proses (X7) sebesar  $0,030 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 2,207 > T_{tabel} 1,661$ . Artinya, variabel proses (X7) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

c) Uji Dominan

Adapun hasil dari uji dominan yakni terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Dominan**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,066	3,203		,957	,341
	X1	,207	,093	,166	2,225	,029
	X2	,277	,110	,201	2,520	,013
	X3	,183	,138	,100	1,323	,189
	X4	,327	,091	,275	3,585	,001
	X5	,270	,103	,214	2,628	,010
	X6	,305	,137	,182	2,227	,028
	X7	,324	,147	,174	2,207	,030

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 10 diatas menunjukkan bahwa nilai *Standarized Coeficients Beta* terbesar adalah lokasi (X4) sebesar 0,275 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi terbukti mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

a) Analisis Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel independen dari bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), proses (X7) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Miu Petshop Samarinda.

Hasil ini dapat dilihat dari uji F (simultan), bahwa diketahui nilai tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $14,207 > F_{tabel} 2,199$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil dari uji F (simultan) dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miu *Petshop* Samarinda.

b) Analisis Uji T (Parsial)

1. Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Miu *Petshop* Samarinda.

Hal ini dapat dilihat dari nilai tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel produk (X1) sebesar  $0,029 < 0,05$  dan  $T_{hitung} 2,225 > T_{tabel} 1,661$  yang artinya bahwa variabel produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Muhammad Rizki Nugraha (2012) dan Kresna Genta Prayoga (2017). Dimana hasil dari kedua penelitian tersebut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 2. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miu Petshop Samarinda. Hasil ini dapat dilihat dari nilai tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel harga (X2) sebesar  $0,013 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 2,520 > T_{tabel} 1,661$  yang artinya bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kresna Genta Prayoga (2017) dan Nyoman Andika Tri Wardana (2018) Dimana dalam kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 3. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Miu Petshop Samarinda. Hasil ini dapat dilihat dari nilai tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) sebesar  $0,189 > 0,05$  nilai  $T_{hitung} 1,323 < T_{tabel} 1,661$  yang artinya bahwa variabel promosi (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Nyoman Andika Tri Wardana (2018) dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Miu *Petshop* Samarinda. Hasil ini dapat dilihat dari nilai tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel lokasi (X4) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 3,585 > T_{tabel} 1,661$  yang artinya bahwa variabel lokasi (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan Arum Puspa Utami (2016) dan Amalia Ramadhanti (2017) dimana dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Pengaruh variabel orang terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel orang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada

Miu Petshop Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari nilai tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel orang (X5) sebesar  $0,010 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 2,628 > T_{tabel} 1,661$  yang artinya bahwa variabel orang (X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia Ramadhanti (2017) dan Arum Puspa Utami (2016) Dimana didalam penelitiannya menjelaskan bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 6. Pengaruh variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Miu Petshop Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari nilai tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X6) sebesar  $0,028 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 2,227 > T_{tabel} 1,661$  yang artinya bahwa variabel bukti fisik (X6) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) dan Amalia Ramadhanti (2017). Dimana dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 7. Pengaruh variabel proses terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Miu Petshop Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari nilai tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel proses (X7) sebesar  $0,030 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 2,207 > T_{tabel} 1,661$  yang artinya bahwa variabel proses (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia Ramadhanti (2017) dan penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) dimana hasil dari kedua penelitian diatas adalah variabel proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### c) Analisis Uji Dominan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel lokasi (X4) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miu Petshop Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Standardized Coeficients Beta* terbesar adalah lokasi (X4) sebesar 0,275 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi (X4) terbukti mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) dan Kresna Genta Prayoga (2017). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen adalah variabel lokasi.

## Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan untuk seluruh variabel dari Bauran Pemasaran yakni Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), dan Proses (X7) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Miu *Petshop* Samarinda. Selain itu berdasarkan penelitian secara parsial variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), dan Proses (X7) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Miu *Petshop* Samarinda, sedangkan untuk variabel Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Miu *Petshop* Samarinda. Dan variabel yang berpengaruh secara dominan dalam penelitian ini adalah Lokasi (X4).

## Daftar Pustaka

- Achyani, Y. E. (2018). Tugas Akhir. 175.45.187.195, 31124. [ftp://175.45.187.195/Titipan-Files/BAHAN WISUDA PERIODE V 18 MEI 2013/FULLTEKS/PD/lovita meika savitri \(0710710019\).pdf](ftp://175.45.187.195/Titipan-Files/BAHAN WISUDA PERIODE V 18 MEI 2013/FULLTEKS/PD/lovita meika savitri (0710710019).pdf)
- Di, P., & Sumbawa, K. (2022). *Pengaruh Pet Attachment Terhadap Happiness Pada Pemilik Hewan*. 5(1).
- Djamalu, R., Rauf, A., & Saleh, Y. (2019). Analisis Pemanfaatan Pekarangan Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Petani Holtikultura Di Kecamatan Bulango Selatan. *Jurnal Agronesia*, 3(3), 192–200. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/AGR/article/view/9749>
- Laside, I. K. D., Andaki, J. A., & ... (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Layanan SPDN (Solar Packed Dealer Nelayan) Di Desa Borgo Satu Kecamatan Belang Kabupaten Minahasa Tenggara. ... : *Jurnal Ilmiah Agrobisnis ...*, 8(1), 7–12. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/akulturasi/article/view/28330>
- Meliala, D. M., & Hasugian, P. (2020). Perbandingan Algoritma K-Nearest Neighbor Dengan Decision Tree Dalam Memprediksi Penjualan Makanan Hewan Peliharaan Di Petshop Dore Vet Clinic. *Teknologi Informasi*, XV(November), 35–39.
- Purba, J. T., Hery, & Widjaja, A. E. (2020). E-commerce implementation in supporting business services strategy (case study at petshop gifaro evidence). *Journal of Physics: Conference Series*, 1563(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1563/1/012012>
- Rachmatullah, R., Kardha, D., & Yudha, M. P. (2020). Aplikasi E-Commerce Petshop dengan Fitur Petpedia. *Go Infotech: Jurnal Ilmiah STMIK AUB*, 26(1), 24. <https://doi.org/10.36309/goi.v26i1.120>
- Sari, Y. P., & Komputer, F. I. (n.d.). *Perbandingan Efisiensi dengan Algoritma Sorting dalam Penentuan Jarak (Studi Kasus: Pet Shop di Bandar Lampung)*. 16(01), 149–159.

- Septiyanti, D., & Nadjamuddin, S. (2018). *Sistem Informasi Penjualan, Pengadaan dan Jasa Grooming Pada Momo Petshop & Care*. [https://elibrary.unikom.ac.id/358/13/UNIKOM\\_DiniSeptiyanti\\_Artikel.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/358/13/UNIKOM_DiniSeptiyanti_Artikel.pdf)
- Widiyanti, W. (2022). Evaluasi Servqual pada Petshop Indonesia menggunakan Metode IPA dan. *Prespektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(1), 50–59.