

# Pengaruh Promosi, Harga, *Word Of Mouth*, Dan *Layout* Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket *Diamond* Kota Palembang

Jefri Saputra Junaidi<sup>1</sup>, Faradila Meirisa<sup>2</sup>

Jurusan Manajemen

Universitas Multi Data Palembang

<sup>1</sup>jefri07061999@mhs.mdp.ac.id, <sup>2</sup>faradilameirisa@stie-mdp.ac.id

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah promosi, harga, word of mouth dan layout berpengaruh terhadap keputusan pembelian DI Supermarket Diamond Kota Palembang secara parsial. Dan menganalisis apakah promosi, harga, word of mouth dan layout berpengaruh terhadap keputusan pembelian DI Supermarket Diamond Kota Palembang secara simultan. Populasi penelitian ini adalah konsumen Supermarket Diamond yang berdomisili di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan skala likert, dengan jumlah responden 210 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan Teknik analisis penelitian menggunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel Promosi, variabel harga, variabel word of mouth, dan variabel layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel promosi, variabel harga, variabel word of mouth, dan variabel layout berpengaruh terhadap variabel dependen yang berupa keputusan pembelian (Y).

**Keywords:** promosi, harga, *word of mouth*, *layout* dan keputusan pembelian

**Abstrak:** *The purpose of this study is to analyze whether promotion, price, word of mouth and layout affect purchasing decisions at Diamond Supermarket Palembang City partially and simultaneously . The population in this study is Diamond Supermarket who is domiciled in the city of Palembang . This study uses a questionnaire distribution method a Likert scale, with a total of 210 respondents. The sampling technique in this study used a purposive sampling method and the research analysis technique used multiple linear regression analysis models. The results of this study indicate that the partial test (t-test) of the Promotion, the price, the word of mouth , and the layout variable to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneous test (f-test) proves that the independent, promotion variables, price, word of mouth, and layout variables affect the dependent variable in the form of purchasing decisions (Y).*

**Keywords:** *promotion, price, word of mouth, layout and purchasing decision.*

## 1. PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia semakin hari semakin meningkat. Setiap orang pun pasti melakukan kegiatan berbelanja, mulai dari berbelanja makanan, air, pakaian, sepatu, perhiasan dan kebutuhan lainnya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Secara umum masyarakat biasanya melakukan transaksi belanja di

pasar tradisional maupun pasar *modern*, untuk mendapatkan produk atau barang yang dibutuhkan ataupun diinginkan. Pasar tradisional merupakan pasar yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan melakukan negosiasi harga secara langsung atau sering juga dikatakan tawar menawar secara langsung. Barang-barang yang diperjual belikan adalah barang yang berupa kebutuhan pokok sehari-hari yang sering dikonsumsi. Sedangkan pasar *modern* merupakan pasar yang menjual produk dengan harga

yang sesuai tanpa adanya tawar menawar dan konsumen dapat melayani diri sendiri untuk berbelanja kebutuhan mereka, dan biasanya pasar modern ini berada di dalam *mall*, *plaza*, dan toko tertentu. (Mahartika, 2019)

Seperti Kegiatan pada umumnya Masyarakat sering berbelanja ke pasar *modern* dikarenakan di Masa pandemic ini banyaknya orang yang takut untuk memilih ke pasar *tradisional* yang dimana pasar modern juga menyediakan produk berkualitas yang di tawarkan juga bersih, higienis dan *fresh* di banding produk yang dijual di pasar tradisional, sehingga mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan barang konsumsi yang mereka butuhkan karena pasar modern memiliki kelengkapan barang-barang kebutuhan sehari-hari selain itu juga di pasar modern juga memiliki suatu promosi di setiap produk tertentu jika dibandingkan dengan pasar

tradisional. Dengan banyaknya pasar *modern* yang ada seperti sekarang membuat pola kehidupan masyarakat berubah, masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di pasar *modern* di bandingkan di pasar tradisional (Agustina Melani 2016).

Munculnya pusat perbelanjaan seperti *mall*, *hypermarket*, dan *supermarket* akan tetapi tidak mengurangi peminat sebagian orang untuk berbelanja dan berpaling secara langsung dari pasar tradisional, karena persepsi orang sendiri lebih baik berbelanja kebutuhan di pasar tradisional karena memiliki harga jual yang lebih murah dan bisa melakukan tawar menawar secara langsung. Membahas mengenai pusat perbelanjaan *modern*, di Kota Palembang terdapat beberapa *supermarket* terbesar yang namanya sudah terkenal di Indonesia, berikut peneliti lampirkan pada tabel 1. sebagai berikut:

**Tabel 1.** *Supermarket* Terbesar di Kota Palembang

No	Nama Supermarket	Jumlah Gerai
1.	Diamond	1
2.	Lotte Mart	1
3.	Hypermart	3
4.	TransMart Carrefour	3
5.	Superindo	1
6.	Giant	2
7.	JM	5

Sumber: Peneliti, 2021

*Supermarket Diamond* harus mampu untuk menawarkan strategi dan penawaran khusus kepada konsumennya, dikarenakan banyak terdapat pusat perbelanjaan lainnya yang merupakan pesaing bisnis dari *Diamond* tersebut. Dalam melakukan strategi pemasarannya *Diamond* melakukan hal promosi melalui iklan di spanduk, majalah, dan sosial media. Pesan yang di sampaikan dalam iklan tersebut berupa potongan harga. Potongan harga tersebut di tawarkan oleh *Diamond* pada hari atau waktu tertentu saja, yang biasanya di berikan promo JSM (Jumat, Sabtu, Minggu) atau promo *weekend* pada akhir pekan setiap minggunya dan dari banyaknya konsumen yang berbelanja di *Supermarket Diamond* ini akan memberikan suatu manfaat karena dari konsumen yang berbelanja dapat memberi informasi bahwa

*supermarket Diamond* ini memiliki suatu promosi yang menarik untuk konsumennya di setiap harinya dan ada juga di hari tertentu seperti promo JSM (Jumat, Sabtu, Minggu) dan selain itu juga *diamond* memiliki produk produk yang terjangkau tidak jauh beda dengan para pesaingnya. Strategi Promosi yang dilakukan oleh *Diamond* dalam melakukan penjualannya yaitu dengan menggunakan bauran promosi seperti spanduk, majalah, dan media sosial. Dalam melakukan promosi di media sosial *Diamond* memasang iklan tentang produknya melalui *instagram*, ini memungkinkan sekali untuk *Diamond* menyampaikan promosi produknya dengan efektif kepada banyak orang, seperti yang kita ketahui pada zaman sekarang *instagram*. merupakan aplikasi media sosial yang banyak dipakai orang sehingga

menarik konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

Menurut (Harman Malau, Ph 2018 h, 104) Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Trans Retail”. Menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. bahwa promosi harus dilakukan dengan tepat, dikarenakan promosi memiliki peranana yang penting untuk keputusan pembelian. Menurut (Iwan Kesuma Sihombing 2019 h,119) Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran.

Diamond menggunakan strategi *Word of mouth* positif yang biasanya muncul melalui pelanggan Diamond Kota Palembang ketika mereka merasa puas berbelanja dengan harga promo yang lebih murah dari tempat lain dan juga dari pelayanan serta kenyamanan yang di berikan oleh Diamond sehingga membuat mereka bisa menyampaikan pengalamannya dalam berbelanja di Diamond kepada keluarga, teman, dan orang di sekitarnya sehingga konsumen akan memiliki suatu rasa penasaran terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk tersebut serta tertarik untuk mengunjungi hingga akhirnya mengambil keputusan membeli, berikutnya menggunakan strategi Layout yang merupakan penataan seluruh fasilitas produksi yang ada di dalam supermarket.

Penataan fasilitas ini diperlukan agar proses produksi yang dilakukan perusahaan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Layout pada *Diamond* dalam menentukan penataan fasilitas sudah baik dan dalam strategi fasilitas produksi, sehingga membuat konsumen dapat mengambil tindakan keputusan pembelian pada saat melakukan transaksi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Purwantoro 2019) dengan judul “Pengaruh Pemilihan Tata Letak

Produk, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan “ Grace Mart” Bangun Jaya. Menunjukkan Layout (Tata Letak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### I.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi, harga, *word of mouth*, dan Layout berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di supermarket *Diamond* Kota Palembang?
2. Bagaimana pengaruh promosi, harga, *word of mouth*, dan Layout berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di supermarket *Diamond* Kota Palembang?

### I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan pengaruh promosi, harga, *word of mouth*, dan Layout terhadap keputusan pembelian di supermarket *Diamond* Kota Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial pengaruh iklan, harga, *word of mouth*, dan layout terhadap keputusan pembelian di supermarket *Diamond* Kota Palembang.

### I.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan sehingga kinerja perusahaan dapat meningkat.
2. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi perbandingan untuk menambah wawasan bagi pembaca mengenai penjualan.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Promosi

Menurut (Iwan Kesuma Sihombing, 2019

h,115) promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Menurut (Harman Malau, Ph, 2018 h,104) Strategi promosi penjualan merupakan suatu persuasi langsung melalui penguasaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan melalui promosi perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan mempengaruhi pelanggannya untuk mendorong pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga Promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Dr.M. Anang Firmansyah, 2018 h,200) terdapat beberapa unsur-unsur kegiatan promosi sebagai berikut: *Advertising, Sales Promotion, Public Relation* dan *Personal Selling*

## 2.2 Harga

Harga menurut (Sudaryono, 2016) 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. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga merapung yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Indikator harga menurut (Kotler & Keller, 2016 h,52) yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Keterjangkauan harga
4. Daya saing harga

## 2.3 Word of Mouth

*Word of mouth* menurut (Priansa, 2017 h,339) adalah merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari

satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. *Word of mouth* sering disebut dengan istilah *viral marketing*, yaitu teknik pemasaran dari satu *website* ke *website* lainnya, yang mampu menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial. Menurut (Priansa, 2017 h,337) Strategi *Word of mouth* adalah suatu komunikasi dari mulut ke mulut atau di sebut dengan *word of mouth*.

Strategi *word of mouth* merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan suatu pengaruh yang optimal bagi pengambil keputusan pembelian dalam membeli barang atau pun jasa. Melalui *word of mouth* ini juga merupakan suatu informasi berasal dari teman, keluarga, dan rekan kerja. Sehingga Seseorang akan memiliki suatu rasa penasaran terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk tersebut serta tertarik untuk mengunjungi hingga akhirnya mengambil keputusan membeli produk tersebut.

Indikator *word of mouth* (Priansa, 2017 h, 347-348) yaitu:

Keterlibatan

1. Pengetahuan yang Dimiliki
2. Keinginan yang Dimiliki
3. Pengurangan Ketidakpastian
4. Daya Kritis

## 2.4 Layout

Menurut (Jay Heizer, 2015 h,415) Layout merupakan penataan seluruh fasilitas produksi yang ada di dalam Perusahaan. Penataan fasilitas ini diperlukan agar proses produksi yang dilakukan perusahaan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Menurut (Jay Heizer, 2015) Strategi tata letak Merupakan suatu penataan fasilitas produksi yang dapat menimbulkan suatu kesan yang nyaman ketika penataan produk-produk yang dilakukan sudah cukup baik karena dengan melakukan tata letak yang benar akan mempermudah pelanggan untuk berorientasi di supermarket tersebut sehingga akan melakukan suatu

tindakan yang dapat memutuskan untuk membeli produk- produk yang di dalam supermarket dan mengambil suatu tindakan keputusan pembelian

Menurut (Jay Heizer, 2015 h,422) terdapat beberapa elemen dalam tata ruang, yaitu:

1. Kondisi *Ambien*
2. *Tata ruang spasial dan fungsionalits* produk
3. *Tanda-tanda, simbol, dan artefak*

### 2.5 Keputusan Konsumen

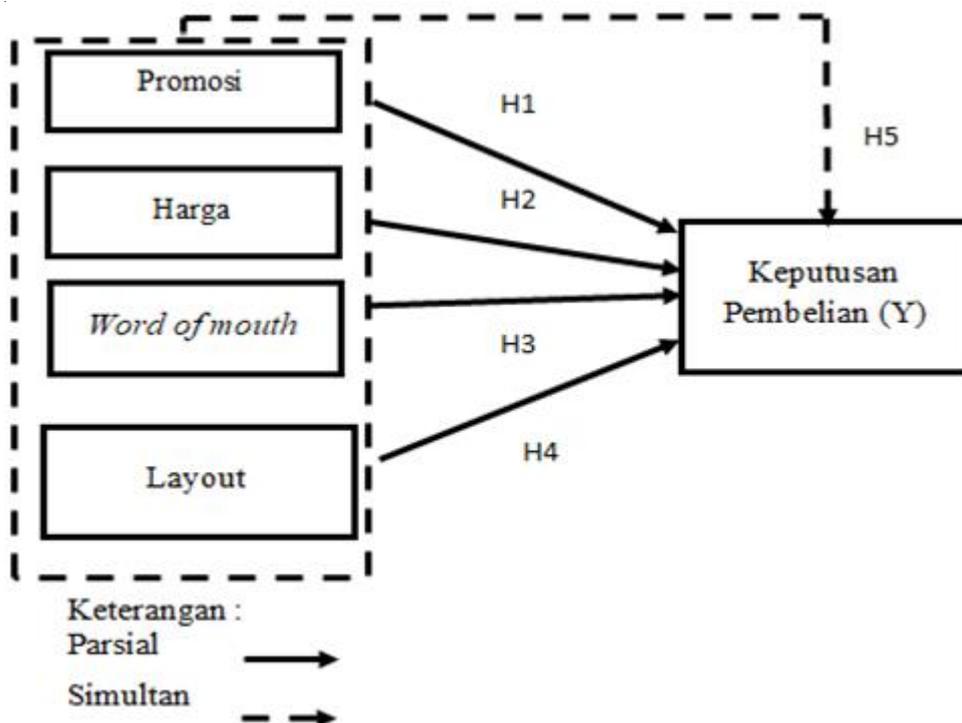
Menurut (Fahmi, 2016 h,57) keputusan konsumen merupakan suatu tindakan konsumen dalam membuat keputusan pada sebuah produk yang dianggap dapat menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Menurut (Harman Malau, Ph, 2018 h,29) Pengambil keputusan pembelian merupakan suatu tahap-tahap yang dilakukan bagi para pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk

produk, merek kualitas dan sebagainya. Sehingga Keputusan pembelian merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Keputusan pembelian untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan, kesadaran, pencarian informasi berupa rekomendasi dari orang, pemilihan alternatif berupa harga yang murah dan karena itu keputusan pembelian sangat berpengaruh signifikan. Menurut (Frans Abadi Cysara, 2015) indikator keputusan pembelian terbagi lima yaitu:

1. Attetion
2. Interest
3. Desire
4. Tahap satisfaction
5. Action

### 2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini bisa dilihat pada Gambar 2.



Sumber: Peneliti, 2021

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Alat	Skala
1	Promosi (X <sub>1</sub> ) Sumber : Kotler (2016:272)	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales promotion</i> 3. <i>Public relation</i> 4. <i>Personal selling</i>	Kuesioner	Likert
2	Harga (X <sub>2</sub> ) Kotler (2016, h.52)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat. 3. Keterjangkauan harga. 4. Daya saing harga.	Kuesioner	Likert
3	<i>Word of Mouth</i> (X <sub>3</sub> ) Priansa (2017, h.347)	1. Keterlibatan. 2. Pengetahuan yang dimiliki. 3. Keinginan yang dimiliki. 4. Pengurangan ketidakpastian. 5. Daya kritis.	Kuesioner	Likert
4	Layout (X <sub>4</sub> ) Heizen dan Reder (2016, h.422)	1. Kondisi <i>Ambien</i> 2. <i>Tata ruang spasial dan fungsionalitas</i> 3. <i>Tanda-tanda, symbol, dan artefak</i>	Kuesioner	Likert
5	Keputusan Pembelian (Y) (Frans Abadi Cysara 2015)	1. <i>Attetion</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Tahapan satisfaction</i> 5. <i>Action</i>	Kuisisioner	Likert

Sumber: Peneliti, 2021

### 3.4. Teknis Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan SPSS 25 untuk analisis data dan menggunakan Skala Likert.0

#### 3.4.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018 h,51) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang telah dibuat betul- betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Syarat pengujian validitas dapat diketahui dengan mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan dengan total konstruk. Cara menentukan kriteria valid atau tidaknya suatu variabel adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka data tersebut dinyatakan **valid**
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka data tersebut dinyatakan **tidak valid**

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018 h.45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.

Kriteria dalam mengukur reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien Alpha > taraf signifikan 60 % atau 0,60 maka kuisisioner tersebut dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien Alpha < taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuisisioner tersebut dikatakan tidak reliabel.

### 3.4.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018 h,161). Uji normalitas penelitian ini menggunakan statistik *Kolmogrov Smirnov*.

Kriteria dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan > 0,05, maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018 h.107) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas antara lain dapat melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*.

Kriteria untuk melihat multikolonieritas dengan nilai *tolerance*:

1. Jika nilai *tolerance* < atau sama dengan 0,1 maka terjadi multikolonieritas.
2. Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolonieritas.

Kriteria untuk melihat multikolonieritas dengan nilai VIF:

1. Jika nilai VIF > 10, maka terjadi multikolonieritas.
2. Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolonieritas

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018 h.137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokesdatisitas.

### 3.4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut (Ghozali, 2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh promosi, harga, *word of mouth*, dan layout terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi linier berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

- Keterangan :
- Y : Keputusan Pembelian
  - $\alpha$  : Nilai Intersep (konstan)
  - $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  : Koefisien regresi
  - $X_1$  : Promosi
  - $X_2$  : Harga
  - $X_3$  : *Word Of Mouth*
  - $X_4$  : Layout
  - e : *error*

### 3.4.5 Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018 h.177). Cara menguji uji t yaitu dengan cara berikut:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

#### b. Uji f

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), *Word Of Mouth* ( $X_3$ ), Layout ( $X_4$ ) (Ghozali, 2018 h.98). Meguji hipotesis ini digunakan dengan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan seperti:

1. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.
2. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

### 3.4.6 Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2018 h.97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Menurut Gujarati dalam Ghozali (2018, h.98) dalam uji empiris didapat *adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* =  $R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* =  $(1-k)/(n-k)$ . Jika  $k > 1$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* akan bernilai negatif. yang disebabkan oleh

variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018 h.161). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Uji normalitas penelitian ini menggunakan statistik *Kolmogrov Smirnov*. Kriteria dalam uji normalitas adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal Dan Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37150142
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.035
	Negative	-.035
Test Statistic		.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>cd</sup>

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lowerbound of the true significance

Sumber: Data yang dolah, 2021

### 4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018 h.107) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas antara lain dapat melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*

Jika nilai *tolerance* < atau sama dengan 0,1 maka terjadi multikolonieritas. Dan Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.705	1.968		-1.374	.170		
	Promosi	.156	.068	.089	2.288	.023	.970	1.031
	Harga	.132	.054	.095	2.459	.014	.985	1.015
	Word of Mout	.593	.037	.622	5.847	.000	.952	1.051
	Layout	465	.083	.219	5.597	.000	.962	1.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang dolah, 2021

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa VIF yang di hasilkan dari variabel Promosi ( $X_1$ ) 1.031, variabel Harga ( $X_2$ ) 1.015, variabel *Word Of Mouth* ( $X_3$ ) 1.051, dan Layout ( $X_4$ ) 1.040, bahwa nilai VIF berada di antara angka 1.000-10.000 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### 4.3 Uji Autokorelasi

Menurut, (Ghozali, 2018 h.111) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam

model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengangguan pada priode t dengan kesalahan pengangguan pada priode t – 1 (sebelumnya).

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Kriteria autokorelasi yaitu: Angka D – W dibawah – 2 berarti ada autokorelasi positif. Dan Angka D – W diantara – 2 dan + 2 berarti tidak ada autokorelasi. Angka D – W diatas + 2 berarti ada autokorelasi negative.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.414	2.383	1.668

a. Predictor: (Constant), Layout, Harga, Promosi, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang dolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 5 nilai Durbin Watson adalah sebesar 1.668 dimana nilai tersebut lebih besar dari -2 dan lebih kecil dari 2.

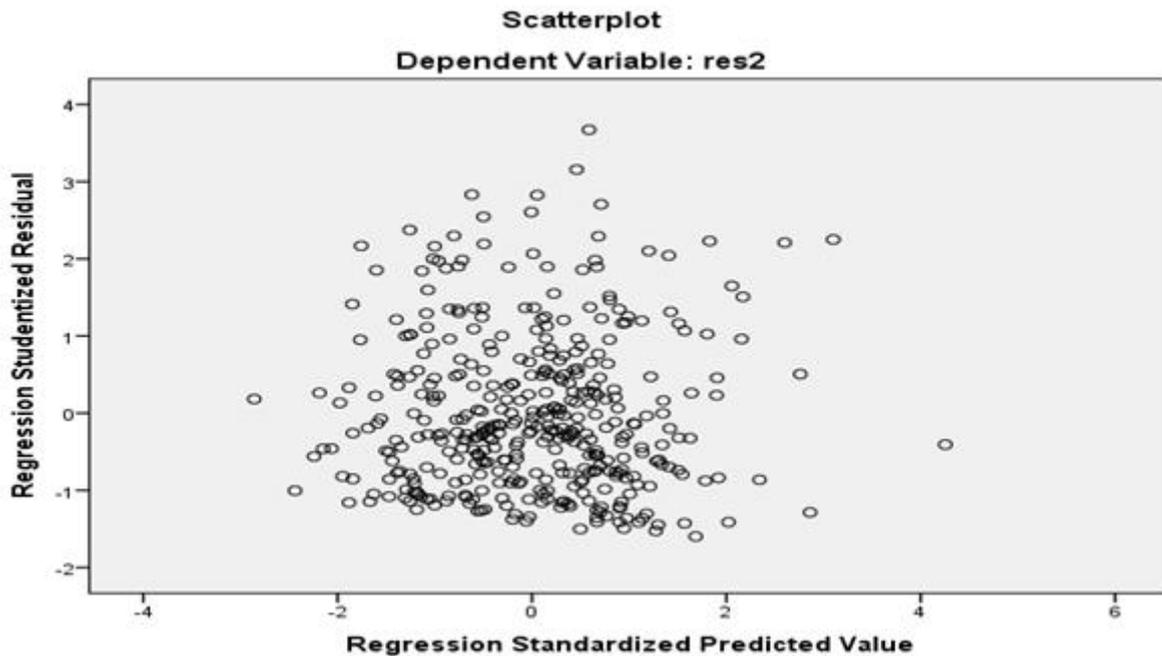
Maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi tidak terjadi autokorelasi.

### 4.4 Uji Heteroskedastitis

Menurut (Ghozali, 2018 h.137) uji heteroskedastitis bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar 4.3 hasil uji heteroskedastisitas Scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data yang dolah, 2021

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen.

Menurut (Ghozali, 2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh promosi, harga, *word of mouth*, dan layout terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda

biasanya dinyatakan dalam bentuk formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Nilai Intersep (konstan)
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  : Koefisien regresi
- $X_1$  : Promosi
- $X_2$  : Harga
- $X_3$  : *Word Of Mouth*
- $X_4$  : Layout
- e : *error*

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.705	1.968		-1.374	.170
	Promosi	.156	.068	.089	2.288	.023
	Harga	.132	.054	.095	2.459	.014
	Word of Mout	.593	.037	.622	5.847	.000
	Layout	.465	.083	.219	5.597	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang dolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6. maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu,

$$\text{Keputusan Pembelian} = -2,705 + (0,156) \text{ Promosi } (X_1) + (0,132) \text{ Harga } (X_2) + (0,593) \text{ Word Of Mouth } (X_3) + (0,465) \text{ Layout } (X_4).$$

Penjelasan:

1. Nilai Constant sebesar -2,705 ini menunjukkan apabila Variable Promosi, harga, *Word Of Mouth* Dan Variable Layout bernilai constant maka variabel Keputusan Pembelian mengalami suatu penurunan sebesar -2,705.
2. Nilai koefisien Variable Promosi bernilai 0,156 artinya jika variabel Promosi terjadi kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,156 atau 15,6%.
3. Nilai koefisien Variable Harga bernilai 0,132 artinya jika variabel harga terjadi kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,13,2 atau 13,2%.
4. Nilai koefisien Variable *Word of mouth* bernilai 0,593 artinya jika variabel *Word of mouth* terjadi kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,593 atau 59,3%.

5. Nilai koefisien Variable Layout bernilai 0,465 artinya jika variabel Layout terjadi kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,465 atau 46,5%.

#### 4.6 Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung,

Uji T (Test T) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nihil yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan. (Sudjiono, 2010)

Menurut (Ghozali, 2018 h.177). Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Cara menguji Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dan Nilai t tabel untuk tingkat signifikan 0,05 dan df (n-k-1) yaitu Jumlah Sampel 395 (400-4-1) adalah 1.965

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.705	1.968		-1.374	.170
	Promosi	.156	.068	.089	2.288	.023
	Harga	.132	.054	.095	2.459	.014
	Word of Mout	.593	.037	.622	5.847	.000
	Layout	.465	.083	.219	5.597	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang dolah, 2021

Dapat di lihat dari tabel 7. pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi memiliki nilai signifikansi 0,023 < dari 0,05 dan t hitung 2,288 > dari t tabel 1,965.maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
2. Variabel Harga memiliki nilai signifikansi 0,014 < dari 0,05 dan t hitung 2,459 > dari t tabel 1,965 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel Harga terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
3. Variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikansi 0,000 < dari 0,05 dan t hitung 5,847 > dari t tabel 1,965.maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel *word of mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian secara parsial.
4. Variabel Layout memiliki nilai signifikansi 0,000 < dari 0,05 dan t hitung 5,597 > dari t ta 1,965.maka dapat disimpulkan terdapat penga positif antara variabel layout terhadap variabel Keputusan Pembelian secara parsial.

#### 4.7 Uji f

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya

secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan uji distribusi F, yaitu dengan membandingkan antara nilai kritis F (F tabel) dengan nilai F hitung yang terdapat pada tabel ANOVA.

Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan.

Menurut (Ghozali, 2018 h.98). Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), *Word Of Mouth* ( $X_3$ ), Layout ( $X_4$ )terikat

Meguji hipotesis ini digunakan dengan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan seperti: df untuk pembilang (N1) yaitu df untuk penyebut (N2) yaitu 395 (400-4-1) adalah 2,82. F.tabel.

1. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.
2. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak..

Tabel 8. Hasil Uji f

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

	Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1627.265	4	406.816	71.604	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2244.173	396	5.681		
	Total	13871.438	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Layout, Harga Promosi, Word of Mouth

Sumber: Data yang dolah, 2021

#### 4.8 Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2018 h.97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Menurut Gujarati dalam Ghozali (2018, h.98) dalam uji empiris didapat *adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* =  $R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* =  $(1-k) / (n-k)$ . Jika  $k > 1$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* akan bernilai negatif. maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$

semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

Berdasarkan hasil tabel 8 menunjukkan bahwa hubungan Keputusan Pembelian terhadap empat variabel independennya yaitu karena nilai *Adjusted R Square* memiliki nilai 0,414 menunjukkan bahwa variabel Promosi, harga, *word of mouth*, dan Layout mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 41,4 persen. Sedangkan sisanya 58,6 persen merupakan pengaruh dari variabel lain Seperti Variable Citra Merek, Lokasi, Iklan, citra toko, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. di luar penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.648	.420	.414	2.383

a. Predictors: (Constant), Layout, Harga Promosi, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang dolah, 2021

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pembahasan pengaruh promosi, harga, *word of mouth* dan layout terhadap keputusan pembelian di Supermarket diamond kota palembang yang telah dibahas pada bagian sebelumnya maka

kesimpulan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Variable Promosi, harga, *word of mouth* dan layout secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Diamond Kota Palembang Dalam penelitian ini diperoleh hasil F hitung 71,604 > dari F tabel 2,82 dan nilai signifikasnsi 0,000 < 0,05.

2. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai signifikansi 0,023 < dari 0,05 dan t hitung 2,288 > dari t tabel 1.965.
  3. Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai signifikansi 0,014 < dari 0,05 dan t hitung 2,459 > dari t tabel 1.965.
  4. Variabel *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 < dari 0,05 dan t hitung 5,847 > dari t tabel 1.965
  5. Variabel Layout Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 < dari 0,05 dan t hitung 5,597 > dari t tabel 1.965.
- [3] Fahmi, Irham. 2016. "*Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi.*" Alfabeta. Bandung.
  - [4] Frans Abadi Cysara. 2015. *Perilaku Konsumen Indikator Keputusan Pembelian.*
  - [5] Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (29th ed.). Semarang.
  - [6] Harman Malau, Ph, D. 2018. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Traditional*, Pustaka Setia, Bandung.
  - [7] Heizer, Jay dan Render Barry 2015. *Manajemen Operasi* (11th ed.). Salemba Empat. Jakarta.
  - [8] Iwan Kesuma Sihombing. 2019. *Pemasaran dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Kepuasan Konsumen.* Yogyakarta: www.frepik.com.

## 5.2 SARAN

Hasil penelitian ini memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara Variable Promosi, Harga, *Word of Mouth*, dan Layout terhadap Keputusan pembelian. Dan pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi Supermarket Diamond kota Palembang sehingga kinerja perusahaan dapat lebih meningkat dan memperhatikan keunggulan bersaing dari variabel Promosi, harga, *word of mouth*, dan Layout yang terdapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustina Melani. 2016. "*Pasar Tradisional dan Modern, Apa Bedanya?*" *Liputan6.Com*. Retrieved. (<https://www.liputan6.com>)
- [2] Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam. 2020, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Trans Retail.*" *Ilmiah Kohesi* 4(3):155.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Pearson.
- [10] Kotler Philip dan Kevin Lane Keller 2016, *Marketing, Management, (16<sup>th</sup> Edition)*, New Jersey: Prentice Hall Published
- [11] Mahartika, Loudia. 2019. "*Jenis-jenis Pasar Beserta Contohnya, Sebagai Roda Perekonomian Masyarakat.*" *Liputan6.Com*. Retrieved (<https://www.liputan6.com>)
- [12] M. Anang Firmansyah, S. E. M. M. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Dwi Novidiantoko (Ed.)). <https://www.frepik.com>
- [13] Priansa, Doni Juni. 2017. "*Komunikasi Pemasaran Terpadu (Cetakan Pertama)*" Pustaka Setia, Bandung."
- [14] Priansa, Doni Juni. 2017, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.

- [15] Purwantoro. 2019. "*Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya.*" *Hirarki/: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 1(2):12–17. doi: 10.30606/hirarki.v1i2.189.
- [16] Sudijono. 2010. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Raja. Grafindo Persada.Jakarta.
- [17] Sudaryono, Dr. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi Andi Offset*, Yogyakarta.
- [18] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, dan Penelitian Evaluasi*, Alfabeta, Bandung.