

# ANALISIS PENGARUH PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE, DAN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MITRA JAYA OPTIK LAMONGAN

Ratna Handayati  
Henny Mahmudah  
Universitas Islam Lamongan  
E-mail: ratnahandayati@gmail.com

<i>Received</i>	: <i>January 19<sup>th</sup> 2020</i>
<i>Revised</i>	: <i>March 15<sup>th</sup> 2020</i>
<i>Accepted</i>	: <i>May 30<sup>th</sup> 2020</i>

## ABSTRACT

Glasses are a mandatory requirement for someone with problems with their eyes. Glasses are a tool so that someone has no difficulty in seeing their views both at close range and at a distance. This study uses quantitative methods and SPSS 24 data processing tools. Obtained a tcount for people of  $3.338 > t_{table} 1.679$ , tcount for physical evidence of  $3.222 > t_{table} 1.679$  and tcount for product of  $5.784 > t_{table} 1.679$  which means people variable (X<sub>1</sub>), physical evidence (X<sub>2</sub>) and product (X<sub>3</sub>) partially have a significant effect on the purchase decision (Y) of Mitra Jaya Optik Lamongan. From the F test, the results of Fcount (15,544) > F<sub>table</sub> (2.81) which means that the people variable (X<sub>1</sub>), physical evidence (X<sub>2</sub>) and product (X<sub>3</sub>) have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions (Y) Mitra Jaya Optik Lamongan. While the results of multiple linear regression results  $Y = 1.324 + 0.365 X_1 + 0.338 X_2 + 0.563 X_3$ , product (X<sub>3</sub>) has a greater influence than people (X<sub>1</sub>) and physical evidence (X<sub>2</sub>). From the above results it can be concluded that people (X<sub>1</sub>), physical evidence (X<sub>2</sub>) and product (X<sub>3</sub>) have a significant influence on purchasing decisions (Y) partially or simultaneously, and it can be seen that product (X<sub>3</sub>) is the most dominant variable influence purchasing decisions (Y).

Keywords: people, physical evidence, product, purchasing decision

## ABSTRAK

Kacamata menjadi kebutuhan yang wajib bagi seseorang yang bermasalah dengan matanya. Kacamata merupakan alat bantu agar seseorang tidak kesulitan dalam melihat pandangannya baik jarak dekat maupun jarak jauh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan alat pengolahan data SPSS 24. Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk people sebesar  $3,338 > t_{tabel} 1,679$ , nilai  $t_{hitung}$  untuk physical evidence sebesar  $3,222 > t_{tabel} 1,679$  dan nilai  $t_{hitung}$  untuk product sebesar  $5,784 > t_{tabel} 1,679$  yang berarti bahwa variabel people (X<sub>1</sub>), physical evidence (X<sub>2</sub>) maupun product (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mitra Jaya Optik Lamongan. Dari uji F diperoleh hasil  $F_{hitung} (15,544) > F_{tabel} (2,81)$  yang berarti bahwa variabel people (X<sub>1</sub>), physical evidence (X<sub>2</sub>) dan product (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mitra Jaya Optik Lamongan. Sedangkan hasil regresi linier berganda diperoleh hasil  $Y = 1,324 + 0,365 X_1 + 0,338 X_2 + 0,563 X_3$ , product (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan people (X<sub>1</sub>) dan physical evidence (X<sub>2</sub>). Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa people (X<sub>1</sub>), physical evidence (X<sub>2</sub>) dan product (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial maupun secara simultan, dan dapat diketahui bahwa product (X<sub>3</sub>) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : people, physical evidence, product, keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Kacamata menjadi kebutuhan yang wajib bagi seseorang yang bermasalah dengan matanya. Kacamata merupakan alat bantu agar seseorang tidak kesulitan dalam melihat pandangannya baik jarak dekat maupun jarak jauh. Kacamata sangat berarti bagi mereka yang membutuhkannya, terutama seseorang yang mempunyai riwayat mata minus atau plus bagi orang tua yang sudah mengeluhkan jarak dekat.

Ciri-ciri mata minus adalah pandangan menjadi buram, pada mata yang normal untuk dapat melihat suatu objek, maka bayangan objek yang ditangkap oleh mata harus bisa ditangkap oleh retina, namun pada orang yang mengalami rabun jauh, bayangan ini tidak pas jatuh di retina, melainkan di depannya. Akhirnya membuat pandangan menjadi buram. Salah satu penyebab mata minus adalah disebabkan oleh genetik. Optik-optik baru akan bermunculan dan bersaing untuk dapat menarik minat beli pelanggan. Optik-optik kacamata banyak bertebar di pusat-pusat niaga dengan menawarkan model-model terbaru. salah satunya Mitra Jaya Optik Lamongan sebagai optik lokal yang mampu bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari orang-orang yang berkacamata ditengah menjamurnya optik baru saat ini. Mitra Jaya Optik memberikan fasilitas yang cukup nyaman dengan lokasi yang strategis mudah dijangkau dan ditunjang dengan alat periksa komputer (autofraktometer) dan alat periksa manual (trial set), alat untuk mengukur lensa (lenso meter). Dan yang paling utama adalah kecepatan dalam pembuatan kacamata, proses pembuatan kacamata kurang lebih sepuluh menit konsumen sudah bisa membawa kacamata baru.

Dalam strategi pemasaran sebuah produk terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran, dimana terdapat unsur produk didalamnya. Unsur produk memang sangat penting dalam proses pemasaran, karena inti dari pemasaran adalah memang pada produknya. Di dalam produk tersebut hendaknya terdapat atribut-atribut yang dapat menarik konsumen dan menciptakan kepuasan pembelian. Dalam sebuah produk ada beberapa atribut produk, diantaranya merek, kemasan, pemberian label, pelengkap dan garansi.

Stimulasi tersebut datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan physical evidence, people, dan process. Para pembeli dipengaruhi oleh stimulasi ini, kemudian dengan pertimbangan faktor lain seperti budaya, keuangan, teknologi, maka masuklah segala informasi tersebut kedalam black to box konsumen. (Manap, 2016:242).

Diantara faktor-faktor yang dapat merumuskan dalam sebuah manajemen pemasaran yang mana manajemen pemasaran meliputi 4P (Product, Price, Promotion, Place) untuk barang dan 7P (Product, Price, Promotion, Place, Physical evidence, People, Process) untuk jasa. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian "Analisis Pengaruh People, Physical Evidence, dan Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mitra Jaya Optik Lamongan."

### Rumusan Masalah

1. Apakah faktor people, physical evidence, dan product berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mitra Jaya Optik Lamongan?
2. Apakah faktor people, physical evidence dan product berpengaruh

secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mitra Jaya Optik Lamongan?

3. Faktor manakah diantara people, physsical evidence, product yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mitra Jaya Optik Lamongan?

## TINJAUAN PUSTAKA

### People

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) orang adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut Nirwana (2004:48) people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan optik berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor people ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009) semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin besar pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

### Physical Evidence

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

Menurut Nirwana (2004:47) "fasilitas pendukung merupakan Bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian".

### Product

Menurut Kotler & Amstrong (2001:223) "*product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption an that might satisfy a want or need*". Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:354) beberapa indikator yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- a. Merek (branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Amstrong, 2001:360)

- b. Pengemasan (packing)

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

- c. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok

kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

#### Keputusan pembelian

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan sasaran. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Craven, Hills dan Woodruff (2012:137), keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk dan situasi.

Sedangkan menurut Kotler (2013:201) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk.

#### Konsumen

Menurut Sri Handayani (2012:2) konsumen (sebagai ahli bahasa dari konsumen), secara harfiah berarti "seorang yang membeli barang atau menggunakan jasa", atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara".

Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Pada intinya konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat

dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

#### Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan unsur dalam perusahaan yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2005:30). Strategi bauran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*. yang dalam perkembangannya bertambah menjadi *7P Physical Evidence, Process, People*. Tiga elemen terakhir merupakan elemen bauran pemasaran yang khusus diperuntukan untuk bidang jasa.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang berlangsung secara ilmiah dan sistematis dimana pengamatan yang dilakukan mencakup segala hal yang berhubungan dengan objek penelitian, fenomena serta korelasi yang ada diantaranya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk memperoleh penjelasan dari suatu teori dan hukum-hukum realitas. Penelitian kuantitatif dikembangkan dengan

menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau hipotesis.

Penelitian ini dilakukan pada Mitra Jaya Optik. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 dan sampel 50 responden, dengan menggunakan metode pengumpulan data:

- a. Study Kepustakaan  
Kegiatan untuk mengumpulkan dan mempelajari berbagai literatur, buku-buku teori yang berkaitan dengan penelitian, sebagai dasar referensi dari permasalahan. Hal ini bertujuan untuk digunakan sebagai landasan teoritis dalam pemecahan masalah.
- b. Observasi  
Penelitian ini dilakukan dengan mengamati secara langsung organisasi yang menjadi objek penelitian untuk memperoleh data pendukung yang kompetitif dan sesuai dengan permasalahan yang ada.
- c. Kuesioner (Angket)  
Menurut Suroyo anwar (2009:168) Angket atau Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden.
- d. Wawancara  
Menurut Saifudin Zuhri, 2015:207 wawancara adalah pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung dan oleh pewawancara atau pengumpul data kepada responden penjawaban responden dicatat atau direkam dengan tape recorder.

Dan menggunakan alat analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Regresi Linier Berganda
4. Asumsi Klasik

5. Korelasi Berganda
6. Uji-t
7. Uji-F
8. Koefisien Determinasi

#### Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut diatas, maka :

1. Diduga bahwa faktor *people*, *physical evidence*, dan *product* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mitra Jaya Optik Lamongan.
2. Diduga bahwa faktor *people*, *physical evidence*, dan *product* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mitra Jaya Optik Lamongan.
3. Diduga bahwa faktor produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mitra Jaya Optik Lamongan.

#### HASIL

##### Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Proses pengumpulan data dilakukan oleh peneliti sendiri yaitu penyebaran kuesioner uji coba pada tanggal 6-12 Januari 2019 dengan menyebarkan sebanyak 50 kuesioner, sedangkan penyebaran kuesioner penelitian dilakukan pada tanggal 15-20 Februari 2019 dengan menyebarkan sebanyak 50 kuesioner secara langsung kepada konsumen Mitra Jaya Optik Lamongan.

##### Deskripsi Karakteristik Responden

###### Karakteristik beda usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase%
13 - 22 tahun	25	50%
23 - 30 tahun	8	16%
31 - 40 tahun	7	14%
>41 tahun	10	20%
Jumlah	50	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa responden yang paling dominan membeli kacamata di Mitra Jaya Optik Lamongan adalah responden dengan rentang usia 13-22 tahun yang berjumlah 25 Responden. Responden rentang usia 23-30 tahun berjumlah 8 responden. Responden rentang usia 31 - 40 tahun berjumlah 7 responden. Responden rentang usia >41 tahun berjumlah 10 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase%
Pria	20	40%
Wanita	30	60%
Jumlah	50	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang paling dominan membeli kacamata di Mitra Jaya Optik Lamongan adalah responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 30 orang (60%) sedangkan responden dengan jenis kelamin pria hanya berjumlah 20 orang (40%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. Tabel berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
Pelajar / Mahasiswa	15	30%
PNS / TNI / POLRI	10	20%
Karyawan swasta	10	20%
Pedagang	10	20%
Petani	5	10%
Jumlah	50	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang paling dominan membeli kacamata di Mitra Jaya Optik Lamongan adalah responden dengan jenis pelajar / mahasiswa sebanyak 15 orang (30%). Responden dengan jenis pekerjaan PNS/ TNI/ POLRI sebanyak 10 orang (20%), responden dengan jenis pekerjaan karyawan swasta sebanyak 10 orang (20%), Kemudian responden dengan jenis pekerjaan sebagai pedagang sebanyak 10 orang (20%), sedangkan responden dengan jenis pekerjaan sebagai petani 5 orang (10%).

Hasil Pengolahan Data Jawaban Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden, maka peneliti memperoleh rekap tanggapan semua responden terhadap variabel-variabel penelitian. Data yang diperoleh merupakan data yang berupa total skor jawaban dari masing-masing variabel yang telah di isi oleh responden. Variabel diantaranya yaitu:

- Variabel bebas (X1) yaitu People.
- Variabel bebas (X2) yaitu Physical Evidence.
- Variabel bebas (X3) yaitu Product.
- Variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Untuk mempermudah pengukuran variabel yang terbagi menjadi beberapa indikator dalam penilaian skor pada masing-masing item yang tersaji digunakan pengukuran nilai skor sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Skor

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : data diolah

#### Variable People (X1)

Berikut ini adalah hasil pengamatan kuisioner untuk variable People (X1) yang terdiri dari 3 indikator dapat diketahui pada table berikut :

Tabel 5. Deskripsi Responden Terhadap variabel people

Pertanyaan	SKOR					Total
	STS	TS	N	S	SS	
X <sub>1,1</sub>	0	1	1	30	18	50
X <sub>1,2</sub>	0	2	1	31	16	50
X <sub>1,3</sub>	0	2	4	26	18	50
Total	0	5	6	87	52	150
Presentase	0%	3%	4%	58%	35%	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 persen, setuju sebanyak 58 persen, netral sebanyak 4 persen, dan terdapat responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 3 persen, serta tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju.

#### Variable Physical Evidence (X2)

Berikut ini adalah hasil pengamatan kuisioner untuk variable Physical Evidence (X2) yang terdiri dari 3 indikator dapat diketahui pada table berikut :

Tabel 6. Deskripsi Responden Terhadap variabel physical evidence

Pertanyaan	SKOR					Total
	STS	TS	N	S	SS	
X <sub>2,1</sub>	0	1	4	27	18	50
X <sub>2,2</sub>	0	2	4	28	16	50
X <sub>2,3</sub>	0	2	6	24	18	50
Total	0	5	14	79	52	150
Presentase	0%	3%	9%	53%	35%	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 persen, setuju sebanyak 53 persen, netral sebanyak 9 persen dan terdapat responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 3

persen, serta tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju.

#### Variable Product (X3)

Berikut ini adalah hasil pengamatan kuisioner untuk variable Product (X3) yang terdiri dari 3 indikator dapat diketahui pada table berikut :

Tabel 7. Deskripsi Responden Terhadap variabel product

Pertanyaan	SKOR					Total
	STS	TS	N	S	SS	
X <sub>3,1</sub>	0	0	0	27	23	50
X <sub>3,2</sub>	0	0	3	25	22	50
X <sub>3,3</sub>	0	1	1	24	24	50
Total	0	1	4	76	69	150
Presentase	0%	1%	3%	51%	46%	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 persen, setuju sebanyak 51 persen, netral sebanyak 3 persen dan terdapat responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 1 persen, serta tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju.

#### Variable keputusan pembelian (Y)

Berikut ini adalah hasil pengamatan kuisioner untuk variable minat beli (Y) yang terdiri dari 4 indikator dapat diketahui pada table berikut :

Tabel 8. Deskripsi Responden Terhadap variabel keputusan pembelian

Pertanyaan	SKOR					Total
	STS	TS	N	S	SS	
Y <sub>1</sub>	0	0	3	24	23	50
Y <sub>2</sub>	0	0	2	26	22	50
Y <sub>3</sub>	0	0	1	23	26	50
Y <sub>4</sub>	0	1	4	27	18	50
Total	0	1	10	100	89	200
Presentase	0%	1%	5%	50%	45%	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 persen, setuju sebanyak 50 persen, netral sebanyak 5 persen, dan tidak setuju 1 persen serta tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju.

#### Analisis Data

##### Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan yang ada pada

daftar pernyataan kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dimana  $df = n - 2$  dengan nilai  $\text{sig} = 5\%$ . Dikatakan valid, jika skor item berkorelasi secara signifikan dengan total skor yang ditunjukkan dari nilai r hitung  $> r$  tabel.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas People, Physical Evidence, Product dan Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	R (hitung)	R (tabel)	Status
People	1	0.825	0.2353	Valid
	2	0.762	0.2353	Valid
	3	0.860	0.2353	Valid
Physical Evidence	1	0.672	0.2353	Valid
	2	0.730	0.2353	Valid
	3	0.760	0.2353	Valid
Product	1	0.690	0.2353	Valid
	2	0.732	0.2353	Valid
	3	0.747	0.2353	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.593	0.2353	Valid
	2	0.485	0.2353	Valid
	3	0.643	0.2353	Valid
	4	0.729	0.2353	Valid

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel People, Physical Eviden, Product dan Keputusan pembelian dinyatakan valid. Ini dapat dilihat dari nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

### Reliabilitas

Uji Reliabilitas yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Nilai reliabilitas diperoleh dengan melihat pada kolom Cronbach Alpha. Jika nilai reliabilitas  $> 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan sudah reliabel, dan jika nilai reliabilitas  $< 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan belum reliabel.

Tabel 10. Rangkuman hasil uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Status
People	0,831	Reliabel
Physical Evidence	0,787	Reliabel
Product	0,787	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,731	Reliabel

Sumber : data diolah

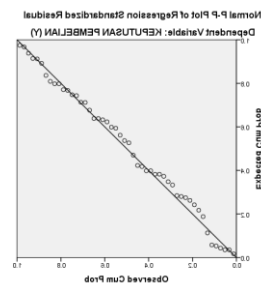
Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari tabel 10 dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan tentang People, Physical Evidence, Product dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai  $\alpha > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji asumsi klasik

Analisis Data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis data, untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai dalam penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterskedastisitas.

### Uji normalitas

Data dikatakan berdistribusi normal jika garis data rill mengikuti garis diagonal. Berdasarkan olah data dengan computer program spss, diketahui bahwa grafik histogram didapatkan garis kurva normal berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Demikian juga dari normal probability plots menunjukkan berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal. Adapun tingkat kenormalan data penelitian ini dapat diketahui dari grafik berikut:



Sumber : data diolah

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa garis data rill mengikuti garis diagonal meskipun tidak teratur. Sehingga digunakan uji kolmogorov-smirnov test untuk memperkuat dari grafik diatas. Setelah diuji didapat nilai  $\text{asympt.sig (2 tailed)} = 0,200$  dimana hasil ini  $> 0,05$  yang menjadi standar,



sehingga data diatas dapat dikatakan normal.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi, gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai varian inflation factor (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 11. Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.324	2.545		.520	.605		
	PEOPLE (X1)	.365	.109	.350	3.338	.002	.981	1.019
	PHYSICAL EVIDENCE (X2)	.338	.105	.337	3.222	.002	.984	1.016
	PRODUCT (X3)	.563	.097	.608	5.784	.000	.977	1.023

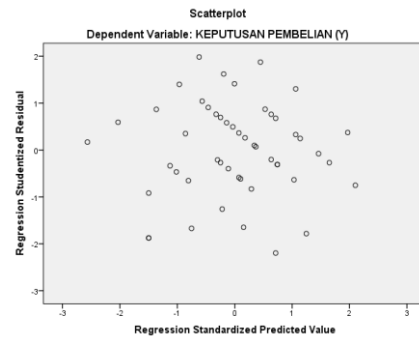
Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 atau 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak sama varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Terjadi homoskedastisitas jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antar Zpred dan Sresid menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan titik mempunyai pola yang teratur. Terjadi heteroskedastisitas jika pada scatterplot titik-titik mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data diolah

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### Korelasi Berganda

Suatu nilai yang bertujuan untuk mengetahui seberapa kuatnya pengaruh atau hubungan dua variable atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain. Berikut ini adalah hasil korelasi berganda.

Tabel 12. Hasil Korelasi berganda

Model		Model Summary <sup>a</sup>								
		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1		.710 <sup>a</sup>	.503	.471	1.082	.503	15.544	3	46	.000

Sumber : data diolah

Dari hasil perhitungan tabel diatas diketahui bahwa nilai korelasi antara people, physical evidence, dan product terhadap keputusan pembelian sebesar 0,710 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara semua variable bebas dan terikat memiliki hubungan korelasi yang kuat.

### Analisis Regresi berganda

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Adapun hasil dari olahan data dengan

program SPSS 21 dapat dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 13. Hasil perhitungan regresi berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.324	2.545		.520	.605
PEOPLE (X1)	.365	.109	.350	3.338	.002
PHYSICAL EVIDENCE (X2)	.338	.105	.337	3.222	.002
PRODUCT (X3)	.563	.097	.608	5.784	.000

Sumber : data diolah

Dari tabel koefisien diatas, pada kolom  $\beta$  diperoleh konstanta  $a = 1.324$ ,  $b_1 = 0,365$ ,  $b_2 = 0,338$ , dan  $b_3 = 0,563$ , sehingga persamaan regresi gandanya adalah sebagai berikut:  $Y = 1.324 + 0,365 X_1 + 0,338 X_2 + 0,563 X_3$ . Dimana Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah people, X2 adalah physical evidence, X3 adalah product.

#### Uji Determinasi

Uji Determinasi digunakan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut ini tabel yang menunjukkan hasil uji determinasi.

Tabel 14. Hasil Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.503	.471	1.082

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) diperoleh hasil sebesar 0,503. Hal ini berarti 50,3% variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu people, physical evidence dan product. Serta sisanya 49,7% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel lainnya atau faktor lain.

#### Uji hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis ini terdiri dari uji hipotesis secara parsial dan uji hipotesis secara simultan.

#### Uji t (uji parsial)

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas *people* (X<sub>1</sub>), *physical evidence* (X<sub>2</sub>) dan *product* (X<sub>3</sub>) secara parsial/individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) Mitra Jaya Optik Lamongan. Berdasarkan hasil uji t nilai signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05), didapatkan nilai t sebesar  $df = n-k-1$  ( $50-3-1=46$ ). Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan menggunakan komputer program *IBM SPSS statistics 24*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil perhitungan uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.324	2.545		.520	.605
PEOPLE (X1)	.365	.109	.350	3.338	.002
PHYSICAL EVIDENCE (X2)	.338	.105	.337	3.222	.002
PRODUCT (X3)	.563	.097	.608	5.784	.000

Sumber : data diolah

Pengaruh masing-masing variabel *people*, *physical evidence* dan *product* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi ( Probabilitas ).

##### 1. *People* (X1)

Dari hasil uji t didapatkan nilai t hitung (3,338) lebih besar dari t tabel (1,679) dengan tingkat signifikan  $0,002 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *people* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) Mitra Jaya Optik Lamongan.

##### 2. *Physical Evidence* (X2)

Dari hasil uji t didapatkan nilai t hitung (3,222) lebih besar dari t tabel (1,679) dengan tingkat signifikan  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *physical evidence*( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Mitra Jaya Optik Lamongan.

3. *Product*( $X_3$ )

Dari hasil uji t didapatkan nilai t hitung (5,784) lebih besar dari t tabel (1,679) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *product*( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Mitra Jaya Optik Lamongan.

Uji F (uji simultan)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukan bahwa apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan uji f ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16. Hasil perhitungan Uji F

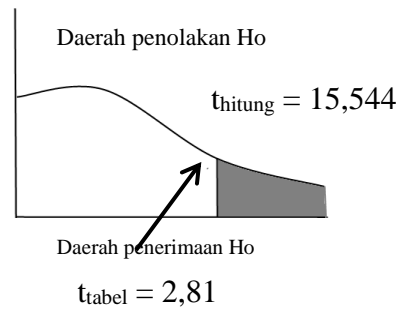
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.580	3	18.193	15.544	.000 <sup>b</sup>
	Residual	53.840	46	1.170		
	Total	108.420	49			

Sumber : data diolah

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variabel *people* ( $X_1$ ), *physical evidence* ( $X_2$ ) dan *product* ( $X_3$ ) secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mitra Jaya Optik Lamongan.

Dari hasil *output SPSS* di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai F hitung sedangkan F tabel  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 nilai F tabel,  $df_1 = k$  ( $k = 3$ ) dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $50 - 3 - 1 = 46$ ), jadi diketahui F tabel sebesar 2,81, dengan demikian

menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 15,544 > F_{tabel} 2,81$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga ada pengaruh yang signifikan *people* ( $X_1$ ), *physical evidence* ( $X_2$ ) dan *product*( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji F penelitian ini dapat dijelaskan dengan gambar di bawah ini:



Sumber : data diolah

Gambar 3. Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  (Uji F)

Dari gambar di atas diperoleh F hitung sebesar (15,544) dengan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 jadi diketahui F tabel sebesar 2,81, dengan demikian menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 15,544 > F_{tabel} 2,81$ . Dengan melihat gambar hasil uji F ini dapat disimpulkan bahwa variabel *people* ( $X_1$ ), *physical evidence* ( $X_2$ ) dan *product*( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Mitra Jaya Optik Lamongan.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengamati pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian di Mitra Jaya Optik Lamongan, untuk mengetahui dan mengamati pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian di Mitra Jaya Optik Lamongan, untuk mengetahui dan mengamati pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian di Mitra Jaya Optik Lamongan, dan untuk mengetahui dan mengamati secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian di Mitra Jaya Optik Lamongan. Adapun hasil yang didapatkan setelah menyelesaikan

seluruh pengujian adalah sebagai berikut :

- a) Variabel bebas *people* ( $X_1$ ), *physical evidence* ( $X_2$ ) dan *product* ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu uji  $t$  menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk *people* sebesar  $3,338 > t$  tabel  $1,679$  dengan tingkat signifikan  $0,002 < 0,05$ , nilai  $t$  hitung untuk *physical evidence* sebesar  $3,222 > t$  tabel  $1,679$  dengan tingkat signifikan  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung untuk *product* sebesar  $5,784 > t$  tabel  $1,679$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *people* ( $X_1$ ), *physical evidence* ( $X_2$ ) maupun *product* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) kacamata Mitra Jaya Optik Lamongan.
- b) Variabel bebas *people* ( $X_1$ ), *physical evidence* ( $X_2$ ) dan *product* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dari hasil uji  $F$  yang menunjukkan bahwa  $F$  hitung ( $15,544$ )  $> F$  tabel ( $2,81$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *people* ( $X_1$ ), *physical evidence* ( $X_2$ ) dan *product* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) kacamata Mitra Jaya Optik Lamongan.
- c) Dari hasil penelitian regresi linier berganda diperoleh nilai  $Y = 1.324 + 0,365 X_1 + 0,338 X_2 + 0,563 X_3$ . Di peroleh hasil variabel  $X_1 = 0,365$ ,  $X_2 = 0,338$ , dan  $X_3 = 0,563$ . *product* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *people* ( $X_1$ ) dan *physical evidence* ( $X_2$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product* ( $X_3$ ) merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) kacamata Mitra Jaya Optik Lamongan.

## SARAN

- a) Agar pimpinan lebih memperhatikan dan mengarahkan aktivitas pegawai atau karyawan, terutama pada *people*, *physical evidence* dan *product* pada Mitra Jaya Optik Lamongan karena masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan setelah di uji parsial
- b) Pimpinan harus lebih aktif memberikan wawasan yang lebih baik demi masa depan baik untuk kebutuhan instansi maupun kebutuhan karyawan serta masyarakat. Karena variabel *people*, *physical evidence* dan *product* setelah di uji secara simultan mempunyai signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Pimpinan dapat menambah wawasan tentang kualitas produk dari produk kacamata Mitra Jaya Optik Lamongan, karena salah satu pentingnya dari kacamata yaitu kualitas produk itu sendiri. Oleh karena itu dalam hasil pengujian secara persial menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh dominan (signifikan) terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buku
- Buchari Alma, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Kotler, P and Armstrong, G. (2001). Principle of Marketing : 9th Edition. New Jersey: prentice Hall
- Kotler, Philip, and Keller, K.L (2009). Marketing Management: 13th Edition New Jersey: Upper Saddle River
- Ratih Hurriyati, (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2005) Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit: Bayumedia Publishing, Malang

- Buchari, Alma 2011. *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*, Alfabeta: Bandung.
- Dayasari, Hasan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta
- Hermawan.2012. *Manajemen Pemasaran Tentang Promosi*. Alfabeta: Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Keputusan Pembelian*. Edisi Millenium. Phenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Phenhallindo: Jakarta.

Skripsi, Tesis dan Disertasi

- Ryan Nugroho dan Edwin Japariato, 2013, Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan (studi kasus Di Kafe Coffee Cozies Surabaya).

Internet

- Hestanto, 2016. Kualitas Produk. <http://www.hestanto.web.id/kualitas-produk/amp/> diakses pada tanggal 20 Desember 2018
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html?m=1>
- <http://www.sarjanaku.com/2013/04/pengertian-strategi-pemasaran-definisi.html>