

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL (Studi Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember)

**Feti Fatimah**

Program Studi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No. 49 Jember

E-mail: [fetifatimah@unmuhjember.ac.id](mailto:fetifatimah@unmuhjember.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Ritel tradisional di desa Balung Lor Balung Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, iklan, lifestyle, dan lokasi pada keputusan pembelian konsumen di era digital. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dengan alat seperti observasi, wawancara dan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden dari masing-masing variabel. Analisis instrumen tes yang digunakan meliputi data (validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan pengujian hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga, iklan, gaya hidup dan lokasi, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. Hasil uji T dari harga, iklan, lifestyle dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. Untuk peneliti yang melakukan penelitian serupa diharapkan menggunakan variabel lain seperti jasa, citra dan lainnya. Juga dianjurkan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

**Kata Kunci:** harga, iklan, lifestyle, lokasi, keputusan pembelian konsumen di era digital

### ABSTRACT

*The research was conducted on consumers Retail tradisional in Balung Lor village Balung Jember. This study aims to determine the effect of pricing, advertising, lifestyle, and location on the purchase decisions of consumers in the digital age. In this study, data collected using questionnaires to 100 respondents. Analysis of test instruments used include the data (validity and reliability testing), multiple linear regression analysis, the classical assumption test (test for normality, multicollinearity, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (t test, the coefficient of determination). The results of regression analysis showed that all variable pricing, advertising, lifestyle and location, everything have positive influence on consumer purchase decisions in the digital age. T test results of pricing, advertising, lifestyle, and location significantly influence the purchasing decisions of consumers in the digital age. For researchers who conducted similar studies are expected to use other variables such as services, and other imagery. Also recommended to try qualitative methods in getting the data and information that is more accurate.*

**Keywords:** price, advertising, lifestyle, location, purchasing decisions of consumers in the digital age

## PENDAHULUAN

Perekonomian yang tidak menentu dan di era digital saat ini membuat persaingan bisnis disemua bidang saat ini semakin ketat. Begitu juga persaingan antara ritel modern dan ritel tradisional. Ritel tradisional dalam hal modal kalah bersaing dengan ritel modern, namun ritel tradisional masih mempunyai peluang untuk memenangkan persaingan dengan menerapkan ilmu pemasaran dan membuat inovasi-inovasi yang jitu misalnya dengan memanfaatkan teknologi. Hal ini dikarenakan persaingan ritel tradisional dan ritel modern, berbeda dengan jenis persaingan yang lain, yaitu persaingan antar sesama ritel modern, persaingan antar sesama ritel tradisional, dan persaingan antar supplier (Utomo, 2011).

Membangun ataupun mengembangkan bisnis di era digital saat ini merupakan poin penting yang harus diketahui oleh para pemilik bisnis agar mereka dapat mempertahankan eksistensi bisnis yang telah dijalankan. Ada beberapa alasan kenapa para pebisnis sebaiknya turut mengembangkan bisnis mereka melalui media digital dan alasan yang paling kuat adalah karena pada era digital seperti sekarang ini persebaran informasi bisa dilakukan lebih cepat, lebih mudah dan tentunya jauh lebih murah. Di dalam bisnis hanya dua hal, pemasaran dan inovasi, tanpa salah satunya maka bisnis tidak akan bisa berkembang ataupun hanya sekedar bertahan.

Fasilitas yang disediakan di internet memberikan warna baru bagi dunia bisnis. *Online shop* merupakan salah satu fasilitas yang disediakan di internet, yang mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi dan dapat mengefisiensikan waktu. Perubahan cara belanja dengan menggunakan *online shop* sedikit banyak menggeser cara bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop* proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal. *Online shop* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli *online* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara *online* ini prosesnya dapat dengan mudah di lakukan cukup dengan membuka *web online shop* dengan sambungan jaringan internet.

Semakin banyaknya *online shop* membuat persaingan usaha semakin ketat. Para pelaku usaha ritel tradisional dituntut untuk memahami dan mengerti bagaimana cara bertransaksi secara online. Para pelaku ritel tradisional bisa memanfaatkan internet untuk promosi dan mendekatkan diri ke para konsumennya sehingga keputusan pembelian ke tokonya ramai dan berdampak omzet penjualannya meningkat.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian survei karena pada umumnya yang merupakan unit analisis pada suatu penelitian survei adalah individu. Dalam penelitian survei, informasi yang dibutuhkan dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Salah satu keuntungan utama penelitian survei adalah mungkinnya pembuatan generalisasi untuk populasi yang besar sehingga peneliti perlu menentukan sampel penelitian dengan menggunakan teknik penentuan sampel yang tersedia (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini akan dianalisis apakah harga, iklan, *lifestyle* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel tradisional di Era Digital.

### Hipotesis

Hasil penelitian Iswayanti (2010) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:172), iklan adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Iklan dalam penelitian ini adalah sarana dimana ritel tradisional berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang di jual.

Menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Lupiyoadi, 2008:90). Sehingga perusahaan juga perlu melakukan kegiatan promosi.

Kotler dan Keller (2009:87) mengemukakan promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Iswayanti (2010) menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret.

Hasil penelitian Prihatna (2013) bahwa ibu-ibu rumah tangga berbelanja di ritel tradisional dari pada di ritel modern karena waktu yang singkat, kenyamanan dalam berbelanja, dan harga yang murah.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel (x) yaitu : harga, iklan, *lifestyle* dan lokasi memakai variabel (y) yaitu : Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. Menggunakan obyek penelitian Ritel Tradisional di wilayah Desa Balung Lor Balung Jember. Serta dibantu dengan alat SPSS untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh keempat variabel (x) dengan variabel (y) tersebut, sehingga tidak perlu menggunakan rumus manual regresi linear berganda. Maka hipotesis dalam penelitian ini :

H<sub>1</sub> : Diduga faktor Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital.

H<sub>2</sub> : Diduga faktor Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital.

H<sub>3</sub> : Diduga faktor *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital.

H<sub>4</sub> : Diduga faktor Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital.

### **Populasi**

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

### **Sampel**

Dalam penelitian ini kriteria sampel adalah sebagai berikut :

- a. Responden bertempat tinggal di Desa Balung Lor Kecamatan Balung Jember.

- b. Konsumen yang telah berbelanja di ritel tradisional lebih dari tiga kali.
- c. Berusia di atas 17 tahun

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **a. Variabel Dependen**

Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital adalah konsumen bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan secara *online*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval. Memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian
- 2) Kepuasan konsumen
- 3) Konsumen menjadi pelanggan
- 4) Konsumen merekomendasikan kepada orang lain

#### **b. Variabel Independen**

##### **1) Harga (X1)**

**Harga adalah** jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Diukur dengan menggunakan indikator:

- a) Sesuai dengan kualitas
- b) Dapat bersaing
- c) Sesuai dengan harga pasar
- d) Dapat diterima oleh konsumen

##### **2) Iklan (X2)**

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong dan membujuk orang agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Diukur dengan menggunakan indikator:

- a) Gambar menarik perhatian
- b) Warna menarik perhatian
- c) Tulisan mudah dimengerti
- d) Sesuai dengan kenyataan

### 3) *Lifestyle* (X<sub>3</sub>)

*Lifestyle* adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Diukur dengan menggunakan 4 indikator:

- a) Keluarga
- b) Pendidikan
- c) Pekerjaan
- d) Lingkungan

### 4) Lokasi (X<sub>4</sub>)

Lokasi adalah ritel pada suatu daerah. Adapun indikator-indikator lokasi dalam penelitian ini adalah:

- a) Akses lokasi
- b) Tempat parkir yang luas dan aman.
- c) Lingkungan yg mendukung
- d) Dekat dengan pemukiman penduduk

## Jenis Data

### 1. Data Primer

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban responden melalui item-item kuisisioner dan wawancara.

### 2. Data Sekunder

Dalam hal ini peneliti mengambil artikel dan website.

## Analisis Data

### Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari  $\alpha = 0,05$  maka kuisisioner dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan tehnik Cronbach Alpha, dimana instrument dapat dikatakan handal bila Cronbach Alpha di atas 0,6. Dalam hal ini digunakan rumus alpha dengan menggunakan software SPSS versi 20.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Berikut formulasi regresi linear berganda pada penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 - b_2X_2+ b_3X_3+b_4X_4+ e$$

### **Uji Asumsi Klasik**

#### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu vertikal, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas, maka dilakukan transformasi dalam bentuk model regresi dengan cara membagi antara model regresi dan salah satu variabel independen yang digunakan dalam model tersebut. (Ghozali, 2006:105)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut:

### **Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data**

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan

valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $n-2$ ) dan nilai signifikansi  $<$  0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana Pelabelan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### **Pengujian Asumsi Klasik**

#### **Pengujian Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### **Pengujian Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Faktor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).



Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### **Pengujian Heterokedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari *output* program SPSS versi 20, Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2013). Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil pada Tabel 4.

**Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	0,804	0,606	0,546
2	Harga ( $X_1$ )	0,230	3,277	0,001
3	Iklan ( $X_2$ )	0,285	4,232	0,000
4	<i>Lifestyle</i> ( $X_3$ )	0,262	3,711	0,000
5	Lokasi ( $X_4$ )	0,190	2,831	0,006

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,804 + 0,230 X_1 + 0,285 X_2 + 0,262 X_3 + 0,190 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta = 0,804 menunjukkan besaran Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital 0,804 satuan pada saat Harga, Iklan, *Lifestyle*, dan Lokasi sama dengan nol.
- $\beta_1 = 0,230$  artinya meningkatnya Harga per 0,230 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital apabila Iklan, *Lifestyle*, dan Lokasi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital yang berarti semakin baik Harga akan berdampak pada semakin baik pula Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital dengan asumsi Iklan, *Lifestyle*, dan Lokasi konstan.
- $\beta_2 = 0,285$  artinya meningkatnya Iklan per 0,285 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital apabila harga, *Lifestyle*, dan Lokasi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital yang berarti semakin baik iklan akan berdampak pada semakin tingginya Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital dengan asumsi Harga, *Lifestyle*, dan Lokasi konstan.
- $\beta_3 = 0,262$  artinya meningkatnya *Lifestyle* per 0,262 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital apabila Harga, Iklan, dan Lokasi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital yang berarti

semakin tinggi *Lifestyle* akan berdampak pada semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital dengan asumsi apabila harga, iklan, dan lokasi konstan.

- e.  $\beta_4 = 0,190$  artinya meningkatnya lokasi per 0,190 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian Konsumen di Era Digital apabila Harga, Iklan, dan *Lifestyle* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa garansi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian Konsumen di Era Digital dengan asumsi apabila Harga, Iklan, dan *Lifestyle* konstan.

## Pengujian Hipotesis

### Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2013:97).

Dari hasil perhitungan diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji kualitas mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (3,277) > t_{tabel} (1,6611)$  yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen di Era Digital diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tinggi tingkat keputusan pembelian Konsumen di Era Digital.
- b. Hasil uji iklan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} (4,232) > t_{tabel} (1,6611)$  yang berarti bahwa hipotesis iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen di Era Digital diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik iklan akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

- c. Hasil uji pelabelan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} (3,711) > t_{tabel} (1,6611)$  yang berarti bahwa hipotesis *lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen di Era Digital yang berarti semakin baik pelabelan akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
- d. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,006 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,831) > t_{tabel} (1,6611)$  yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen di Era Digital diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian Konsumen di Era Digital.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,609. Hal ini berarti 60,9% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas, pengemasan, pelabelan, dan garansi, sedangkan sisanya sebesar 0,391 atau 39,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh harga, iklan, *lifestyle*, dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian Konsumen di Era Digital adalah hasil pengujian membuktikan bahwa harga, iklan, *lifestyle*, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga, iklan, *lifestyle*, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen di Era Digital.

b. Pengaruh secara parsial harga, iklan, *lifestyle*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa harga yang sesuai dengan kualitas, dapat bersaing, sesuai dengan harga pasar, dapat diterima oleh konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital.
- 2) Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian artinya bahwa iklan yang memiliki gambar menarik perhatian, warna yang menarik perhatian, tulisan yang mudah dimengerti dan sesuai dengan kenyataan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di era digital.
- 3) Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *lifestyle* dipengaruhi oleh keluarga, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di era digital.
- 4) Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian meskipun di era digital saat ini. Artinya bahwa masih ada konsumen yang lebih menyukai berbelanja secara langsung mendatangi toko daripada berbelanja lewat telpon atau internet. Sehingga dari hasil penelitian bahwa lokasi yang meliputi kemudahan akses lokasi, tempat parkir yang luas dan aman, lingkungan yang mendukung dan dekat dengan pemukiman penduduk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di era digital.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Harga, Iklan, *Lifestyle*, dan Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital.

- a. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,230) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,001

- dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (3,277) > t_{tabel} (1,6611)$  yang berarti bahwa hipotesis kualitas mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital diterima.
- b. Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,285) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} (4,232) > t_{tabel} (1,6611)$  yang berarti bahwa hipotesis Iklan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital diterima.
- c. *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,262) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} (3,711) > t_{tabel} (1,6611)$  yang berarti bahwa hipotesis pelabelan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital diterima.
- d. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,190) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,006 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,831) > t_{tabel} (1,6611)$  yang berarti bahwa hipotesis Lokasi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital diterima.

## Saran

### Bagi Pelaku Ritel Tradisional

- 1) Dalam era digital saat ini hendaknya pelaku ritel tradisional dalam upaya menjaga Keputusan Pembelian lebih menitik beratkan pada Harga, Iklan, *Lifestyle*, dan Lokasi, sehingga dengan lebih memperhatikan Harga, Iklan, *Lifestyle*, dan Lokasi diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada ritelnya.
- 2) Adapun yang perlu diperhatikan oleh pelaku ritel tradisional terkait hasil penelitian meliputi:
  - a) Harga

Dalam penentuan harga jual sesuai dengan kualitas, dapat bersaing, sesuai dengan harga pasar dan dapat diterima oleh konsumen. Hal ini dikarenakan dalam era digital, konsumen mudah dalam membanding-bandingkan harga.

b) Iklan

Pembuatan iklan harus menggunakan gambar yang menarik perhatian dengan warna menarik, tulisan mudah dimengerti, dan sesuai dengan kenyataan. Jadi dalam memasarkan produknya lewat internet harus sesuai dengan kenyataan. Karena konsumen yang kecewa akan enggan melakukan pembelian kembali.

c) *Lifestyle*

Para pelaku ritel tradisional harus memperhatikan *lifestyle* masyarakat untuk menarik minat pembelian pada tempat usahanya. *Lifestyle* ini dipengaruhi oleh keluarga, pendidikan, pekerjaan, dan lingkungan. *Lifestyle* saat ini masyarakat mempunyai gaya belanja baru yaitu belanja lewat internet. Hal ini berarti para pelaku ritel tradisional harus juga mampu menjalankan bisnisnya lewat internet. Misalnya menerima pesanan lewat internet dan mengirim tepat waktu serta melakukan promosi lewat internet.

d) Lokasi

Banyak konsumen yang melakukan pembelian lewat internet pada era digital saat ini. Namun, masih ada masyarakat yang tetap menyukai kegiatan belanja dengan belanja secara langsung mendatangi lokasi toko. Sehingga para pelaku ritel tradisional tetap harus memperhatikan kenyamanan dan keamanan tempat usahanya.

### **Bagi Penelitian Sejenis**

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai harga, iklan, *lifestyle*, dan lokasi pada ritel tradisional. Juga dengan menambah variabel-variabel lain seperti layanan, citra dan lainnya. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam , 2009. Aplikasi Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. Analisa pengaruh kualitas produk, Kualitas layanan, Harga dan tempat terhadap keputusan pembelian. Malang : Badan Penerbit Universitas Muhammadiyah malang
- . 2009, Menejemen Pemasaran, Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 & 2 Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Philip, Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Prihatna, Oki. 2013. Analisis Perbandingan Ritel Modern dan Ritel Tradisional di Lihat dari 7P. Jakarta: Forum Ilmiah. Volume 10. Nomor 2 pp 252-261.
- Utomo, Joko. 2011. Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional VS Modern. Semarang: Fokus Ekonomi. Vol. 6 No. 1 pp. 122 – 133.