

**Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Toko Ikan Hias Omah Koki Jember
Pada Masa Pandemi Covid-19**

***The Influence Of The Marketing Mix (4P) On Consumer Purchase Decisions At
The Omah Koki Ornamental Fish Store In Jember During The Covid-19
Pandemic***

Velialdi Dwi Wardana, Retno Endah Supeni, Pawestri Winahyu

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: dwialdi127@gmail.com, retnoendahsupeni@yahoo.com,
pawestri@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Fenomena permasalahan yang terjadi di Toko Ikan Hias Omah Koki Jember diduga disebabkan oleh strategi bauran pemasaran (4P) sehingga keputusan pembelian menurun khususnya pada saat pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ikan Hias Omah Koki Jember. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 75 responden yang merupakan konsumen Toko Ikan Hias Omah Koki Jember. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuisioner. Analisis yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Produk; Harga; Tempat; Promosi; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Marketing strategy is one way to introduce a product to consumers, and this is important because it will be related to the profit that will be achieved by the company. The problem phenomenon that occurred at the Omah Koki Jember Ornamental Fish Shop is thought to be caused by the marketing mix strategy (4P) so that purchasing decisions decreased, especially during the Covid-19 pandemic. This study aims to determine whether product, price, place, and promotion partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at the Omah Koki Jember Ornamental Fish Shop. The hypothesis in this study is that product, price, place, and promotion have an effect on purchasing decisions. The sample used in this study was 75 respondents who were consumers of the Omah Koki Jember Ornamental Fish Shop. This study uses a sampling technique, namely purposive sampling. Data collection techniques use observation, interviews and questionnaires. The analysis used is multiple linear regression analysis. The results of the study

showed that the variables product, price, place and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product ; Price ; Place ; Promotion ; Buying decision*

PENDAHULUAN

World Health Organization (WHO) telah menetapkan *Coronavirus Disease 2019* atau COVID-19 sebagai sebuah ancaman pandemi. Kasus *covid-19* yang merupakan pandemi global jelas menimbulkan kekhawatiran dari beragam kalangan, khususnya masyarakat. Melihat tingginya tingkat persebarannya yang begitu cukup mengharuskan pemerintah untuk segera mengambil langkah strategis. Dengan menetapkan kebijakan-kebijakan antisipatif untuk mengatasi dampak dari *covid-19* (Ristyawati, 2020). Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas (Kotler, 2016).

Menurut (Kotler, 2017) mendefinisikan bahwa suatu keputusan pembelian yaitu sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih dari berbagai pilihan alternatif. Untuk itu membuat keputusan harus memiliki beberapa alternatif pilihan agar sesuai dengan yang diinginkan. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi (Kotler, 2016).

Berdasarkan pernyataan (Kotler, 2017), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. (Kotler, 2017) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono & Fandy, 2015). Kotler dan Armstrong (2015) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk

digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Tempat yang strategis akan memberikan dampak terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Semakin mudah konsumen dalam menjangkau produk yang dijual maka konsumen merasa mudah mendapatkan produk tersebut. (Buchari Alma, 2015) mengungkapkan bahwa promosi yang menarik akan memberikan pengaruh terhadap persuasif konsumen akan suatu produk sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut.

Usaha Toko Ikan Hias Omah Koki Jember, merupakan usaha ikan hias air tawar yang berdiri sejak Bulan Desember Tahun 2019. Untuk melayani kebutuhan dan keinginan pasar lokal serta mengelola resiko usahanya maka pelaku usaha Omah Koki Jember melakukan strategi penyediaan beberapa jenis, ukuran dan warna ikan hias air tawar dalam usaha tersebut. Berdasarkan data observasi awal menunjukkan bahwa pada tahun 2021 Omah Koki Jember mengalami fluktuasi pendapatan bersih mulai dari Rp. 2.000.000,00 sampai dengan Rp. 6.000.000,00 hal tersebut sesuai dengan kapasitas tempat usaha yang tidak begitu besar dan lokasi yang cukup sulit dijangkau oleh masyarakat khususnya konsumen. Tetapi perlu dilihat pada periode Maret 2020 merupakan masa pandemi yang dimana Indonesia pertama kali mengkonfirmasi kasus Covid-19 pada bulan Maret, menyebabkan pendapatan penjualan yang cukup tinggi. Sebab masyarakat banyak yang menjadikan ikan hias sebagai hobi baru selama pandemi. Hal itu pun membuat toko-toko ikan hias ramai diburu pembeli termasuk toko ikan hias Omah Koki Jember.

Berdasarkan pengamatan awal penelitian menunjukkan bahwa Pihak Toko Ikan Hias Omah Koki Jember perlu memperhatikan bauran pemasaran, pertama produk ikan hias yang dijual harus dipastikan kondisinya terutama untuk konsumen yang berasal dari luar kota terkadang ikan hias yang dikirim kurang fit sehingga mudah sakit bahkan mati. Kedua, harga Toko Ikan Hias Omah Koki Jember terkadang kurang menarik karena apabila paket diskon hanya untuk satu jenis tertentu sehingga tidak bisa memilih jenis ikan lainnya untuk mendapatkan diskon yang sama. Ketiga, tempat Toko Ikan Hias Omah Koki Jember terkadang sesak dengan banyaknya stok sehingga terasa panas disaat siang hari yang panas terik matahari dan berdampak pada kenyamanan konsumen saat akan melakukan pembelian. Keempat, promosi Toko Ikan Hias Omah Koki Jember hanya sebatas pada sosial media facebook, instagram, whatsapp namun belum menggunakan tiktok padahal sosial media tiktok sedang viral yang dapat menarik konsumen lebih banyak.

Bersumber pada hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Veranita (2022), Sari (2021), Irham (2021), Angga (2020), Dina (2020), Aji (2020), Widiastuti (2020), dan Brata (2020) yang mengkaji tentang bauran pemasaran (4P) terhadap pembelian menyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara simultan dan secara parsial. Fenomena permasalahan yang terjadi di Toko Ikan Hias Omah Koki Jember diduga disebabkan oleh strategi bauran pemasaran (4P) sehingga keputusan pembelian menurun. Periode Maret 2020 merupakan masa pandemi yang dimana Indonesia pertama kali mengkonfirmasi kasus Covid-19 pada bulan Maret, menyebabkan pendapatan penjualan yang cukup tinggi namun hanya beberapa waktu dan kemudian menurun tidak konsisten. Oleh karena

itu, penelitian ini bermaksud untuk melakukan penelitian pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian konsumen toko ikan hias omah koki jember pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ikan Hias Omah Koki Jember.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Lokasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu Toko Ikan Hias Omah Koki yang berlokasi di Jember, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Ikan Hias Omah Koki. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini sebesar 5 kali jumlah variabel bebas maka sample yang akan digunakan sebanyak 75 konsumen.

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner dengan skala likert (labeled), dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti. Variabel independen/bebas dalam penelitian ini meliputi: Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4). Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini, data yang diperoleh akan dilakukan uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji data yang telah diperoleh.

HASIL

Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Usia, Jenis Kelamin, dan Lama menjadi Pelanggan. Data deskriptif responden sebagai berikut:

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase %
21 – 30 Tahun	40	53,3
31 – 40 Tahun	20	26,7
41 – 50 Tahun	8	10,7
> 50 Tahun	7	9,3
Total	75	100

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 40 orang (53,3%), berumur 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 20 orang (26,7%), berumur 41 – 50

tahun yaitu sebanyak 8 orang (10,7%), dan berumur > 50 tahun yaitu sebanyak 7 orang (9,3%).

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki-laki	47	62,7
Perempuan	28	37,3
Total	75	100

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden Laki-laki yaitu sebanyak 47 orang (62,7%) dan Perempuan yaitu sebanyak 28 orang (37,3%).

Tabel 3. Lama Menjadi Pelanggan

Usia	Jumlah	Persentase %
<1 Tahun	32	42,7
>1 Tahun	43	57,3
Total	75	100

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang lama menjadi pelanggan < 1 tahun yaitu sebanyak 32 orang (42,7%) dan > 1 tahun yaitu sebanyak 43 orang (57,3%).

Uji Validitas

Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat instrumen pengukuran yang diukur dengan tepat. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor masing masing item. Kriteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r-hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r-tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai sig < 0,05 maka instrument dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013). Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Sig	Ket
Produk (X ₁)	X1.1	0,227	0,830	0,000	Valid
	X1.2	0,227	0,543	0,000	Valid
	X1.3	0,227	0,847	0,000	Valid
Produk (X ₁)	X2.1	0,227	0,906	0,000	Valid
	X2.2	0,227	0,765	0,000	Valid
	X2.3	0,227	0,428	0,000	Valid
Tempat (X ₃)	X3.1	0,227	0,524	0,000	Valid
	X3.2	0,227	0,324	0,005	Valid
	X3.3	0,227	0,839	0,000	Valid
Promosi (X ₄)	X4.1	0,227	0,296	0,010	Valid
	X4.2	0,227	0,318	0,005	Valid
	X4.3	0,227	0,841	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,227	0,837	0,000	Valid
	Y.2	0,227	0,520	0,000	Valid
	Y.3	0,227	0,531	0,000	Valid

Tabel 4 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), Promosi (X₄), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa Rhitung > Rtabel dan Sig < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel Tempat (X₃), Promosi (X₄), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel (Ghozali, 2013). Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item delete	Standar realibilitas	Ket
Produk (X ₁)	0,802	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,789	0,60	Reliabel
Tempat (X ₃)	0,688	0,60	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,628	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,733	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Tempat (X₃), Promosi (X₄), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau r alpha diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena r

alpha yang bernilai lebih besar.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Ghozali, 2013). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

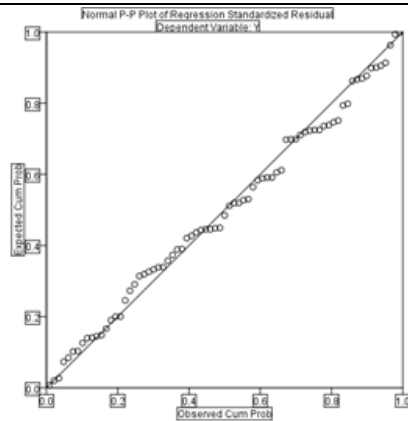
Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	4,044	-	Signifikan
Produk (X ₁)	0,407	0,000	Signifikan
Harga (X ₂)	0,170	0,024	Signifikan
Tempat (X ₃)	0,290	0,003	Signifikan
Promosi (X ₄)	0,277	0,003	Signifikan

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 6 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda didapatkan nilai konstanta positif yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), dan Promosi (X₄) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) juga bernilai positif. Nilai koefisien dari variabel Produk adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Produk, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien dari variabel Harga adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin sesuai harga, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien dari variabel Tempat adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Tempat, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien dari variabel Promosi adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin menarik promosi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Uji Normalitas

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Gambar 1. Uji Normalitas *normal probability plot*

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan hasil dari uji normalitas bahwa data terdistribusi dengan normal, karena data terlihat menyebar mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Dimana, $\text{tolerance} = 1/\text{VIF}$ atau $\text{VIF} = 1/\text{tolerance}$ (Ghozali, 2013). Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

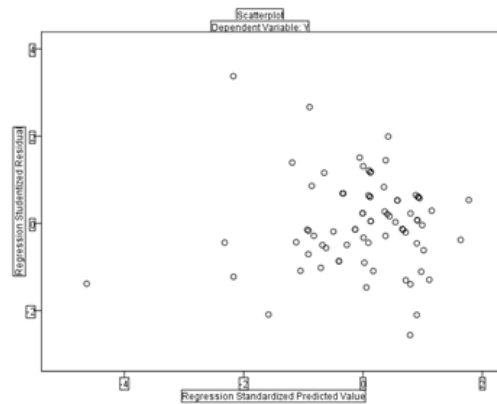
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk (X ₁)	0,783	1,278	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X ₂)	0,543	1,843	Tidak terjadi multikolinieritas
Tempat (X ₃)	0,508	1,968	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X ₄)	0,935	1,069	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan hasil analisis *collinearity statistics* yang dapat dilihat pada tabel 7, diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai $\text{VIF} < 10$ dan $\text{tolerance} > 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *sactter plot*. Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat (Ghozali, 2013). Hasil dari uji F dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

Varibel	Sig.
Residual	0,000

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan model regresi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05, maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka H_0 alternatif diterima dan H_0 ditolak (Ghozali, 2013). Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Keterangan
Produk (X_1)	0,000	H_0 ditolak
Harga (X_2)	0,024	H_0 ditolak
Tempat (X_3)	0,003	H_0 ditolak
Promosi (X_4)	0,003	H_0 ditolak

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 9 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi (α) dari variabel Produk (X1) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H1 diterima).

2. Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi (α) dari variabel Harga (X2) adalah $0,024 < 0,05$. Hal ini berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2 diterima).

3. Tempat (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi (α) dari variabel Tempat (X3) adalah $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H3 diterima).

4. Promosi (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi (α) dari variabel Promosi (X4) adalah $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H4 diterima).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (pembelian) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2013). Hasil uji R² sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji R²

R	R Square	Adjusted R Square
0,809	0,654	0,634

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan model memiliki nilai R Square sebesar 0,769. Hal ini berarti variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) sebesar 65,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas mempengaruhi 65,4% variabel terikat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

PEMBAHASAN

Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah negatif artinya semakin baik Produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H1 diterima). Kotler (2016) menyatakan bahwa produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan Keputusan dalam memilih produk. (Tjiptono & Fandy, 2015) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), Yulianto (2016), Angga (2020), Dina (2020), Aji (2020), Widiastuti (2020), dan Brata (2020) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,024. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat (H2 diterima). Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat Kotler, (1997). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), Yulianto (2016), Angga (2020), Dina (2020), Aji (2020), Widiastuti (2020), dan Brata (2020) menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tempat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,003. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah negatif artinya semakin baik Tempat maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H3 diterima). Saluran Distribusi/Tempat (Place) menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler&Amstrong (1997) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan Kotler (1997) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi. Menurut Kotler (1997) saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), Yulianto (2016), Angga (2020), Dina (2020), Aji (2020), Widiastuti (2020), dan Brata (2020) menyatakan bahwa Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,003. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi Promosi maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H4 diterima). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Kotler&Amstrong (1997) menyatakan bahwa perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), Yulianto (2016), Angga (2020), Dina (2020), Aji (2020), Widiastuti (2020), dan Brata (2020) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan Promosi berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian.**Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi berganda pada uji F terhadap hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H5 diterima). Kotler dan Keller (2015) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sukotjo (2010) dengan penelitiannya yang berjudul Analisa Marketing Mix-4P (Produk, Price, Promotion, Place) terhadap Keputusan pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya juga mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan dan dijual kepada konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah). Menurut Tjiptono (2015), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Penentuan harga juga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli yang juga memberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon dkk, 2018). Kotler (2015) menyatakan bahwa lokasi (Place) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. Place dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi. Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli) (Tjiptono, 2015). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), Yulianto (2016), Angga (2020), Dina (2020), Aji (2020), Widiastuti (2020), dan Brata (2020) menyatakan bahwa Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa produk yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa harga yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa tempat yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa promosi yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. D., & Marheni Eka Saputri. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api. E-Proceeding of Management.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Analyzing Consumer Markets.
- Buchari Alma. (2015). Manajemen Pemasaran. In Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
- Dewi, W. W., Sudrartono, T., & Sari, F. P. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Waserba Koperasi SESKO TNI Bandung. Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia. <https://doi.org/10.11594/jesi.01.02.05>
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. STIE Indonesia.
- Firli Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. In Media Sains Indonesia.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10. In Semarang, Universitas Diponegoro.

- Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.363>
- Istiqomatin, T., Setiadi, A., & Ekowati, T. (2021). Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions to Buy Cavendish Banana at Modern Markets in Semarang. *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i2.16225>
- Izzah, N. (2021). Bauran Pemasaran PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CARREFOUR GKB GRESIK. *MATRIK*. <https://doi.org/10.30587/matrik.v21i2.1663>
- Jatmiko, Anggarani, A., & Sudarwan. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. In Universitas Esa Unggul.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-20160027>
- Mulyana, M. (2019). Manajemen Pemasaran. Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran.
- Nurfalah, F., & . I. (2021). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions: A Study at Chatime in Indonesia. *The International Journal of Business & Management*. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i8/bm2108-053>
- Osta Nababan, B., & . R. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOGROSIR CIBINONG. *Economicus*. <https://doi.org/10.47860/economicus.v12i2.152>
- Rustiray, D. S., Pasulu, M., & Syam, A. H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ss Coffee Space Di Makassar. *Jurnal Online Manajemen*.
- Saputra, G. R., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.125>
- Sugiyono. (2019). Sugiyono. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.
- Suryani, L., & Kurniasari, F. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Gaul Sport di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas*.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2421>

Tansala, D. . ., Tampi, J. R. E., & Mangindaan, J. V. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GRAMEDIA MANADO. AGRI-SOSIOEKONOMI.

<https://doi.org/10.35791/agrsosek.17.1.2021.32487>

Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In Yogyakarta: Andi.

Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. Jurnal Manajemen Bisnis. <https://doi.org/10.18196/mb.11295>