
PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNACK PADA UD VIRA JEMBER

THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON SNACK PURCHASING DECISIONS AT UD VIRA JEMBER

Fitra Fidianti N¹, Akhmad Suharto², Yohanes Gunawan Wibowo³

Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No. 49 Kec. Sumbersari, Kab. Jember, Jawa Timur

Telp. (0331) 336728 / fax. (0331) 337957

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: *fitrafidiantiningsih@gmail.com, akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id,
gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan lokasi/saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada UD Vira Jember. Jenis penelitian ini penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pembeli produk UD Vira Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan lokasi/saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Vira Jember.

Kata kunci: *Marketing Mix*, Produk, Harga, Promosi, Lokasi/Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of marketing mix, namely products, prices, promotions and distribution locations / channels on purchasing decisions at UD Vira Jember. This type of research is causality research. The population in this study is consumers or buyers of UD Vira Jember products. The sample used as many as 80 respondents. Analysis tools use multiple linear regressions. The results prove that marketing mix, namely products, prices, promotions and location / distribution channels affect the purchase decision at UD Vira Jember.

Keywords: *Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Location/Distribution Channel and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis industri di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya industri yang sedang bersaing untuk merebut hati konsumen, melalui peningkatan kualitas produk maupun yang lainnya. Perkembangan ini pula terjadi karena industri tertekan berat akibat dampak pandemi Covid-19. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan II-2020, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0,22 persen secara tahunan. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat ini Fenomena bauran pemasaran menjadi faktor penting yang harus diperhatikan bagi setiap perusahaan agar mampu bersaing di pasar. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *produk, price, place*, dan *promotion*, faktor untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, lokasi saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2007).

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Sumrami dan Soepriharto, 2010). Menurut Kotler (2007) produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Selain produk ada pula harga yang merupakan variabel bauran pemasaran yang sangat penting karena mempengaruhi besar kecilnya keuntungan perusahaan. Kotler (2009) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Lokasi/tempat dalam *Marketing mix* bisa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarmi dan Soepriharto (2010) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai konsumen atau industri pemakai. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kotler (2009) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Data Penjualan UD Vira Jember Tahun 2020

| Bulan | Target Penjualan | Realisasi |
|--------------|--------------------------|--------------------------|
| Januari | Rp. 300.000.000 | Rp. 377.322.000 |
| Februari | Rp. 300.000.000 | Rp. 344.450.000 |
| Maret | Rp. 300.000.000 | Rp. 160.740.000 |
| April | Rp. 300.000.000 | Rp. 130.760.000 |
| Mei | Rp. 300.000.000 | Rp. 136.850.000 |
| Juni | Rp. 300.000.000 | Rp. 240.980.000 |
| Juli | Rp. 300.000.000 | Rp. 290.670.000 |
| Agustus | Rp. 300.000.000 | Rp. 366.201.000 |
| September | Rp. 300.000.000 | Rp. 355.444.000 |
| Oktober | Rp. 300.000.000 | Rp. 317.430.000 |
| Total | Rp. 3.600.000.000 | Rp. 2.720.847.000 |

Sumber : UD Vira Jember (2020)

Dapat dilihat dari gambar diatas dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang melakukan pembelian produk di UD Vira Jember pada bulan Januari hingga bulan Oktober. Hal tersebut bisa dilihat dari data penjualan UD Vira Jember bulan Januari hingga bulan Oktober tahun 2020. Pada bulan Januari penjualan terbanyak yaitu sebesar Rp.377.322.000 dan penjualan terendah pada bulan April sebesar Rp.130.760.000.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dalam Suyanto (2007) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Kotler dan Armstrong (2010) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menangkap suatu nilai dari konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti dari pemikiran dan praktek pemasaran modern.

Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen, pembeli adalah raja. Konsep ini yang harus diperhatikan oleh seluruh organisasi atau perusahaan yang berusaha menjual produknya yang berupa barang dan jasa kepada pelanggan. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut (Qomariah, 2016:1).

Perilaku Konsumen

Dalam pemasaran kita tidak bisa lepas dari pengarahan perilaku konsumen, seringkali kebutuhan konsumen ini tidak terpenuhi dan ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya jika kebutuhan terpenuhi konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya (Mangkunegara, 1998). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha mencari informasi mengenai suatu produk dan jasa, untuk melakukan evaluasi, menerima membeli dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2008). Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang menetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Kotler (2009) menyatakan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan Hurriyati (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam bauran pemasaran, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P (Yazid, 2003).

1. Produk (*Product*)

Kotler dalam Siagian (2007) mendefinisikan Produk (*Product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Kotler (2009) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembelian untuk menerima produk. Saladin (2003) menyatakan harga adalah : “Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”. Perusahaan dalam memasarkan produknya perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat, karena penetapan harga yang tidak tepat dapat mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Keputusan harus dipengaruhi oleh biaya-biaya yang dikeluarkan dalam penciptaan produk.

3. Promosi (*Promotion*)

Kotler (2009) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran.

4. Lokasi/saluran distribusi (*Place*)

Kotler (2009) mendefinisikan *place* adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sedangkan Rambat Lupiyoadi (2006) mendefinisikan tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut Mangkunegara (1998) perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merek yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ini adalah berikut:

H1: Produk (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ud Vira Jember

H2: Harga (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ud Vira Jember.

H3: Promosi (X3) diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ud Vira Jember

H4 : Tempat (X4) diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ud Vira Jember

H5 : Produk, harga, promosi, dan tempat diduga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Ud Vira Jember.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksplorator dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian deskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabel yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro,2009).

Identifikasi Variabel

Variabel Penelitian adalah suatu objek kegiatan yang memiliki macam-macam tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel Independent

Variabel *independent* (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel *dependent* (terikat), artinya yang menjadi penyebab perubahannya variabel *dependent* (terikat). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Produk (X_1)
- b. Harga (X_2)
- c. Promosi (X_3)
- d. Tempat (X_4)

2. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent* (bebas), artinya variabel yang menerima akibat karena adanya pengaruh variabel *independent* (bebas). Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini akan menganalisis tentang variabel pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat, yang diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Vira Jember. Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Produk (X_1)
 - a. Cita rasa.
 - b. Varian produk.
 - c. Kualitas produk
2. Harga (X_2)
 - a. Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan
 - b. Harga yang ditawarkan terjangkau
 - c. Harga bersaing dengan kompetitor.
3. Promosi (X_3)
 - a. Mengetahui keberadaan UD Vira Jember di media sosial.
 - b. Mengetahui keberadaan UD Vira Jember karena ajakan teman.
 - c. Promosi penjualan

-
4. Lokasi/saluran diatribusi (X_4)
 - a. Saluran pemasaran
 - b. Jarak tempuh penjualan
 - c. Persediaan
 5. Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Kemantapan pada sebuah produk.
 - b. Kebiasaan dalam membeli produk.
 - c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
 - d. Melakukan pembelian ulang.

Jenis Data

Data yang peneliti cari harus sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Data Primer

Menurut Ghozali (2013) data primer adalah data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya menjawab riset. Data primer yang dilakukan dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner yang disebarkan pada pelanggan Ud Vira Jember.

2. Data Sekunder

Menurut Ghozali (2013) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari penelitian dan data yang dikumpulkan oleh pihak lain yang berasal dari buku-buku ilmiah, tulisan-tulisan atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan yang pernah membeli produk Ud Vira Jember tersebut yang jumlahnya banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sugiyono (2008), menjelaskan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2008), non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5. Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat (Ferdinand, 2014 : 173):

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara.

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden. Pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara adalah sifatnya sebagai membantu penyebaran kuesioner agar maksud dan tujuan dari pernyataan kuesioner dapat dimengerti dengan baik dan jelas oleh responden, wawancara yang dilakukan dengan menanyakan perihal pernyataan responden terkait dengan kuesioner penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau

pernyataan kepada responden dengan harapan akan memberikan respon (jawaban dan alasan) terhadap daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. Pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner berupa pertanyaan diberikan kepada konsumen Ud Vira Jember yang dijadikan sampel guna memperoleh tanggapan/penilaian.

Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran dalam penelitian ini, menggunakan skala likert. Menurut Malhotra (2004), data yang dihasilkan dari instrument penelitian berskala likert merupakan data ordinal, yaitu dengan variabel yang akan diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item item instrument pernyataan atau pertanyaan. Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat ordinal, yaitu berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan, Malhotra (2004) :

- 1. Jawaban Sangat Setuju skor : 5
- 2. Jawaban Setuju skor : 4
- 3. Jawaban Netral skor : 3
- 4. Jawaban Kurang Setuju skor : 2
- 5. Jawaban Tidak Setuju skor : 1

Teknis Analisis Data

Uji Instrumen Data

- 1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuisisioneryang harus dibuang/ diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat digunakan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer SPSS Husein (2011). Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikansi 0,05, dengan menggunakan rumus (Prayitno 2010)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r = Koefisiensi korelasi x =

nilai variabel bebas y =

nilai variabel terikat

n = jumlah data responden/sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi product moment pearsons. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2013).

- 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil, pengukuran relative konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih Prayitno(2010). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* (Prayitno 2010).

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,600.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut independent variable (variabel bebas) dan variabel yang mempengaruhi disebut dependent variable (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda, Prayitno(2010).

Untuk mengetahui pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4), terhadap keputusan pembelian, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010: 124):

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

Keterangan :

a = bilangan konstanta

b_1 = besarnya pengaruh produk

b_2 = besarnya pengaruh harga

b_3 = besarnya pengaruh promosi

b_4 = besarnya pengaruh tempat

X_1 = variabel produk

X_2 = variabel harga

X_3 = variabel promosi

X_4 = variabel tempat

Y = keputusan pembelian

e = faktor gangguan

Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (Best Linier Unbised Estimator). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain: tidak ada multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi (Husein, 2011). Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya, dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya

kolinearitas yang tinggi. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 10 berarti tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Husein, 2011). Gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Adapun dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal Ghozali (2013). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2013) :

- a. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai aktual dapat dinilai dengan *godness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

1. Uji T

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005)

- a. Apabila angka probabilitas signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4 , tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y.

H_a : Variabel-variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4 , mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien dan Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

| Variabel | R tabel 5% (80) | R Hitung | Signifikasi | Keterangan |
|-------------------------|--------------------|----------|-------------|------------|
| Produk (X1) | | | | |
| X1.1 | 0,220 | 0,837 | 0.000 | Valid |
| X1.2 | 0,220 | 0,804 | 0.000 | Valid |
| X1.3 | 0,220 | 0,826 | 0.000 | Valid |
| Harga (X2) | | | | |
| X2.1 | 0,220 | 0,784 | 0.000 | Valid |
| X2.2 | 0,220 | 0,839 | 0.000 | Valid |
| X2.3 | 0,220 | 0,838 | 0.000 | Valid |
| Promosi (X3) | | | | |
| X3.1 | 0,220 | 0,749 | 0.000 | Valid |
| X3.2 | 0,220 | 0,777 | 0.000 | Valid |
| X3.3 | 0,220 | 0,825 | 0.000 | Valid |
| Lokasi (X4) | | | | |
| X4.1 | 0,220 | 0,812 | 0.000 | Valid |
| X4.2 | 0,220 | 0,866 | 0.000 | Valid |
| X4.3 | 0,220 | 0,816 | 0.000 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | | |
| Y1.1 | 0,220 | 0,785 | 0.000 | Valid |
| Y1.2 | 0,220 | 0,893 | 0.000 | Valid |
| Y1.3 | 0,220 | 0,818 | 0.000 | Valid |
| Y1.4 | 0,220 | 0,702 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer yang Diolah, Maret 2021

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,220 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

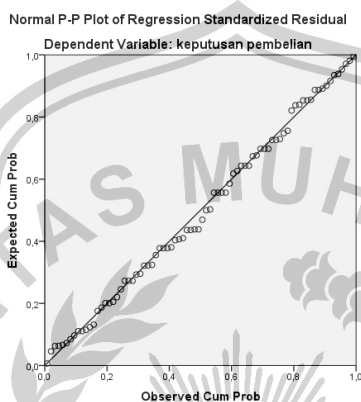
| Variabel | Cronbach Alpa | Reliabilitas | Keterangan |
|--------------|---------------|--------------|---------------------|
| Produk (X1) | 0,60 | 0,758 | Reabilitas diterima |
| Harga (X2) | 0,60 | 0,756 | Reabilitas diterima |
| Promosi (X3) | 0,60 | 0,686 | Reabilitas diterima |

| | | | |
|-------------------------|------|-------|---------------------|
| Lokasi (X4) | 0,60 | 0,777 | Reabilitas diterima |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,60 | 0,811 | Reabilitas diterima |

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2021.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa data hasil olahan SPSS semua variabel dari uji reliabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiranata 2014, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Normalitas



Dari gambar diatas dapat dijabarkan bahwa *Standardized Residual dependent* variabel Y. Pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal maka pada gambar grafik tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

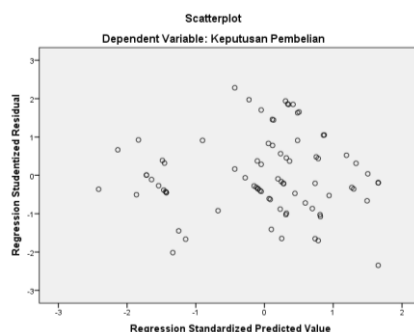
Hasil Uji Multikolonieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|--------------------------------|-----------|-------|-----------------------------|
| Produk (X1) | 0,336 | 2,974 | Tidak Ada Multikolonieritas |
| Harga (X2) | 0,406 | 2,463 | Tidak Ada Multikolonieritas |
| Promosi (X3) | 0,420 | 2,379 | Tidak Ada Multikolonieritas |
| Lokasi/Saluran Distribusi (X4) | 0,729 | 1,372 | Tidak Ada Multikolonieritas |

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, Maret 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2018) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1 maka pada data semua varibel tidak terjadi multikolonier.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y secara acak. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Ghazali (2018) apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,248 | 1,423 | | 1,580 | ,118 |
| | Produk | ,348 | ,163 | ,230 | 2,135 | ,036 |
| | Harga | ,383 | ,144 | ,260 | 2,652 | ,010 |
| | Promosi | ,325 | ,147 | ,213 | 2,206 | ,030 |
| | Lokasi/Saluran Distribusi | ,446 | ,103 | ,316 | 4,315 | ,000 |

Berdasarkan tabel 4.24 diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,248 + 0,348X_1 + 0,383X_2 + 0,325X_3 + 0,446X_4 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = Kostanta Sebesar 2,248 menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi/saluran distribusi (*marketing mix*) dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada UD Vira Jember akan berpengaruh positif sebesar 2,248.
2. Variabel produk (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,348. Artinya setiap penambahan variabel produk sebesar 1, maka produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,348. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel harga (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,383. Artinya setiap penambahan variabel harga sebesar 1, maka harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,383. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan harga dengan penetapan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel promosi (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,325. Artinya setiap penambahan variabel promosi sebesar 1, maka promosi akan mengalami peningkatan sebesar 0,325. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

- Variabel lokasi/saluran distribusi (X4) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,446. Artinya setiap penambahan variabel lokasi/saluran distribusi sebesar 1, maka lokasi/saluran distribusi akan mengalami peningkatan sebesar 0,446. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan lokasi/saluran distribusi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji t

Hasil Uji t

| Variabel | t hitung | Signifikasi |
|--------------------------------|----------|-------------|
| Produk (X1) | 2,135 | 0,036 |
| Harga (X2) | 2,652 | 0,010 |
| Promosi (X3) | 2,206 | 0,030 |
| Lokasi/Saluran Distribusi (X4) | 4,315 | 0,000 |

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel Produk (X1) dengan t hitung sebesar 2,135 dan tingkat signifikansi 0,036. Jika signifikansi $0,036 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Harga (X2) dengan t hitung sebesar 2,652 dan tingkat signifikansi 0,010. Jika signifikansi $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Promosi (X3) dengan t hitung sebesar 2,206 dan tingkat signifikansi 0,030. Jika signifikansi $0,030 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Lokasi/saluran distribusi (X4) dengan t hitung sebesar 4,315 dan tingkat signifikansi 0,000. Jika signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Lokasi/saluran distribusi (X4) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 368,019 | 4 | 92,005 | 45,165 | ,000 ^b |
| | Residual | 152,781 | 75 | 2,037 | | |
| | Total | 520,800 | 79 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi/Saluran Distribusi, Promosi, Harga, Produk

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2021.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 45,165 dengan tingkat signifikansi 0,000. Menurut Ghozali (2018) dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen produk (X1) harga (X2) promosi (X3) lokasi/saluran distribusi (X4) secara serentak dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi Berganda R²

Hasil Koefisien Determinasi Berganda R²

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,841 ^a | ,707 | ,691 | 1,42726 | 1,840 |

a. Predictors: (Constant), Lokasi/Saluran Distribusi, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2021.

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,707, hal ini berarti 70,7% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi/saluran distribusi, sedangkan sisanya sebesar 48,7% disebabkan oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis 1

H1 : Apakah Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Vira Jember

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,135 dari variabel produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ (= 5%) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Hermawan (2015), Ulus (2013), mengatakan bahwa hasil penelitiannya yaitu variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti secara parsial dipengaruhi oleh variabel independen (produk), yang artinya semakin baik produk yang diberikan oleh UD Vira Jember maka semakin tinggi kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau berbelanja pada UD Vira Jember.

Pengujian Hipotesis 2

H2 : Apakah Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Vira Jember

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,652 dari variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ (= 5%) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Hermawan (2015), Pratiwi (2016) mengatakan bahwa hasil penelitiannya yaitu variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti secara parsial dipengaruhi oleh variabel independen (harga), yang artinya semakin baik harga yang ditawarkan oleh UD Vira Jember maka semakin tinggi kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau berbelanja pada UD Vira Jember.

Pengujian Hipotesis 3

H3 : Apakah Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Vira Jember

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,206 dari variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ (= 5%) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Marcelina (2016), Budiwati (2012) mengatakan bahwa hasil penelitiannya yaitu variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti secara parsial dipengaruhi oleh variabel independen (promosi), yang artinya semakin baik promosi yang diberikan oleh UD Vira Jember maka semakin tinggi kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau berbelanja pada UD Vira Jember.

Pengujian Hipotesis 4

H4 : Apakah Lokasi/Saluran Distribusi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Vira Jember

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,315 dari variabel lokasi/saluran distribusi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel lokasi/saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Firmansyah (2015), Tjahjono (2013) mengatakan bahwa hasil penelitiannya yaitu variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti secara parsial dipengaruhi oleh variabel independen (lokasi/saluran distribusi), yang artinya semakin bagus lokasi/saluran distribusi yang diterapkan oleh UD Vira Jember maka semakin tinggi kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau berbelanja pada UD Vira Jember.

Pengujian Hipotesis 5

H5 : Apakah Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi/Saluran Distribusi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Vira Jember

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung variabel produk sebesar 2,135 dan nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, variabel harga sebesar 2,652 dan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, variabel promosi sebesar 2,206 dan nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan variabel lokasi/saluran Ddistribusi sebesar 4,315 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi/Saluran Distribusi (*marketing mix*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Rosmaniar (2015), Wulandari (2012) mengatakan bahwa hasil penelitiannya yaitu variabel dependen (keputusan pembelian), artinya semakin baik produk, harga, promosi dan lokasi/saluran distribusi yang diterapkan oleh UD Vira Jember maka semakin tinggi kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau berbelanja pada UD Vira Jember.

Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Hasil Uji t (Nilai t) |
|---|-----------------------|
| H1 : Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. | Diterima (2,135). |
| H2 : Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. | Diterima (2,652). |
| H3 : Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | Diterima (2,206) |
| H4 : Apakah lokasi/saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | Diterima (4,315) |

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2021.

Pembahasan

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 5 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni produk, harga, promosi, dan lokasi/saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Hermawan (2015) dan Pratiwi (2016) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika produk yang diberikan oleh UD Vira Jember ditingkatkan baik dari segi varian rasa maupun varian produknya, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli atau berbelanja pada UD Vira Jember. Dapat dijabarkan bahwa pada penelitian ini hipotesis diterima. Hasil dari pengaruh signifikan

produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh pernyataan kuesioner yaitu 41,3% responden memilih sangat setuju, 51,2% memilih setuju, 7,5% memilih netral. Artinya produk UD Vira sangat disukai dan diminat oleh para konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Rosmaniar (2015) dan Marcelina (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan oleh UD Vira Jember ditingkatkan lebih baik lagi maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli atau berbelanja pada UD Vira Jember. Dapat dijabarkan bahwa pada penelitian ini hipotesis diterima. Hasil dari pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh pernyataan kuesioner yaitu 43,8% responden memilih sangat setuju, 47,5% memilih setuju, 8,8% memilih netral. Artinya harga yang ditawarkan UD Vira sangat sesuai dengan produk yang dijualnya .

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Budiwati (2012) dan Wulandari (2012) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika promosi yang ditawarkan oleh UD Vira Jember ditingkatkan lebih baik lagi dari segi desain maupun kreatifitasnya maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli atau berbelanja pada UD Vira Jember. Dapat dijabarkan bahwa pada penelitian ini hipotesis diterima. Hasil dari pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh pernyataan kuesioner yaitu 41,3% responden memilih sangat setuju, 42,5% memilih setuju, 16,3% memilih netral. Artinya promosi yang ditawarkan UD Vira Jember cukup terkenal baik dari segi produknya maupun brand UD Vira Jember itu sendiri.

Pengaruh Lokasi/Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat menyatakan bahwa lokasi/saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa lokasi/saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Tjahjono (2013) dan Setiawan (2014) yang menyatakan bahwa Lokasi/Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika lokasi/saluran distribusi yang diterapkan oleh UD Vira Jember ditingkatkan lebih baik maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli atau berbelanja pada UD Vira Jember. Dapat dijabarkan bahwa pada penelitian ini hipotesis diterima. Hasil dari pengaruh signifikan lokasi/saluran distribusi terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh pernyataan kuesioner yaitu 38,8% responden memilih sangat setuju, 52,2% memilih setuju, 8,8% memilih netral. Artinya lokasi/saluran distribusi yang diterapkan UD Vira Jember sangat baik dan lokasi UD Vira mudah dijangkau oleh konsumen.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi/Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Hipotesis kelima menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi/saluran distribusi (*marketing mix*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi/saluran distribusi (*marketing mix*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Ulus (2013) dan Firmansyah (2015) yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi, lokasi/saluran distribusi (*marketing mix*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Jika produk, harga, promosi dan lokasi/saluran distribusi (*marketing mix*) yang diterapkan oleh UD Vira Jember ditingkatkan lebih baik maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli atau berbelanja pada UD Vira Jember

PENUTUP

Kesimpulan

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin baik UD Vira Jember dalam memvariasi rasa produk atau macam-macam produknya maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam membeli atau berbelanja pada UD Vira Jember.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin baik UD Vira Jember dalam menawarkan maupun menetapkan harga maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam membeli atau berbelanja pada UD Vira Jember.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin baik UD Vira Jember dalam memberikan promosinya maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam membeli atau berbelanja pada UD Vira Jember.
4. Lokasi/saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin baik UD Vira Jember dalam menerapkan dan menetapkan lokasi maupun saluran distribusinya maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam membeli atau berbelanja pada UD Vira Jember.

Saran

Dari hasil penelitian ini peneliti hanya bisa memberi saran sebagai berikut :

1. Bagi manajemen UD Vira Jember diharapkan hasil dari studi ini bias digunakan untuk tetap mempertahankan dan bahkan meningkatkan hasil penjualan dengan semakin meningkatnya keputusan pembelian dari konsumen dan memperhatikan marketing mix dalam kebijakan atau strategi pemasarnya
 2. Telah diketahui bahwa pengaruh langsung dari variable *marketing mix* (produk, harga, promosi dan lokasi/saluran distribusi) bernilai positif baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk, harga, promosi dan lokasi/saluran distribusi UD Vira Jember pada prinsipnya telah memenuhi syarat dari aspek pemasaran untuk perluasan usaha. Disarankan perluasan usaha tersebut dilakukan melalui membuka cabang baru di kota-kota besar terdekat.
 3. Saran untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan konsep ini untuk populasi yang lebih luas dengan membedakan sample antara konsumen akhir dengan konsumen produksi sehingga dapat diketahui pemasaran masing-masing segmen.
-

DAFTAR PUSTAKA

- Budiwati, H., & Masalah, L. B. (2012). *IMPLEMENTASI MARKETING MIX DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEUTUSAN PEMBELIAN*. 2(2), 29–44.
- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Univeritas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hemawan, Haris. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Unversitas Diponegoro: Semarang.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- K, Naresh, Malhotra.(2009) “*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*”, Edisi 14 Jilid 1. PT. Indeks:Jakarta
- Kotler, K (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Ketiga belas, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua belas*, Jakaerta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller,2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi Kedua Belas, PT Indeks, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi dan hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat : Jakarta
- Mangkunegara, Anwar prabu. 1998. *Perilaku konsumen*, Eresco: Bandung
- Marcelina, jesse. 2016. *Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya*. Skripsi, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Pratiwi, Marina Intan. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker’s King Donut & coffe di MX Mall Malang)* . Jurnal Admiistrasi Bisnis (JAB). Vol. 37. No 1
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta
- Qomariah, Nurul. 2016. “*Marketing Adactive Strategy*”. Jilid 1, Jember: Cahaya Ilmu.
- Sumarmi, Murti dan John Soepriharto. 2010. *Pengantar Bisnis (dasar-dasar Ekonomi perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sugiyono. (2010). “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*”. Bandung : Alfabeta
- Setiawan. Putu Ery. 2014. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*. E-Jurnal Akuntansi Univesitas Udayana.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Umar, Husein. 2005. “*Metode Penelitian*”. Jakarta : Salemba Empat
- Tjahjono, A., Samuel, P. H., Karina, R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *ANALISA MARKETING MIX , LINGKUNGAN SOSIAL , PSIKOLOGI ONLINE PAKAIAN WANITA*. 1(2), 1–9.
- Ulus, Algrina Agnes. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado*. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013.
- Yazid, Drs. 2003, *Pemasaran jasa*, Edisi Kedua, Ekonomi Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
-