

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Swalayan UD. Rikam Jaya Kabupaten Bondowoso

Ahmad Hafidul Ahkam¹, Seno Sumowo, SE, MM², Yohanes GW, SE, MM³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : ahmadhafidul12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari empat variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Objek penelitian ini adalah konsumen UD. Rikam Jaya Bondowoso yang memiliki jumlah populasi 90 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of four variables, namely product, price, place, and promotion on purchasing decisions. The hypothesis in this study that product, price, place, and promotion have a significant effect on purchasing decisions partially. The object of this research is consumers of UD. Rikam Jaya Bondowoso, which has a total population of 90 respondents, uses a purposive sampling technique. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test, coefficient of determination). The results showed that the product, price, place, and promotion had a significant effect on purchasing decisions partially.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, and Purchase Decision

1. Pendahuluan

Indonesia saat ini menempati Indonesia dan terbukti menjadi katup peringkat ke 4 dengan jumlah penduduk pengaman perekonomian nasional dalam terbanyak di dunia. Menjadikan Indonesia masa krisis, serta menjadi dinamisator memiliki sumber daya manusia yang padat pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. penduduk. Salah satu bentuk pemberdayaan Selain menjadi sektor usaha yang paling di Indonesia adalah pemberdayaan Usaha besar kontribusinya terhadap pembangunan Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang nasional, UMKM juga menciptakan peluang secara langsung berpengaruh terhadap kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja pertumbuhan perekonomian nasional. dalam negeri, sehingga sangat membantu Menurut Wakil Ketua Umum Kadin Bidang upaya mengurangi pengangguran Koperasi UMKM dan Ekonomi Kreatif Erik (www.tribunnews.com).

Hidayat mengatakan, selain berperan dalam Setiap perusahaan harus siap pertumbuhan ekonomi, UMKM nasional menghadapi persaingan bisnis yang semakin juga memiliki kontribusi yang sangat penting ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari untuk mengatasi masalah seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi pengangguran.UMKM terbukti mampu yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. menyerap tenaga kerja (www.tribunnews.com). Dengan demikian lingkungan yang dihadapi

Jumlah UMKM di Indonesia terus suatu perusahaan juga akan menjadi semakin mengalami perkembangan dari tahun 2018 kompleks. Secara nasional walaupun ekspor hingga tahun 2019 (Dinas UMKM, 2019). merupakan salah satu jenis usaha yang dapat Beberapa tahun belakangan, populasi memberikan tambahan atau pemasukan penduduk dengan usia produktif lebih devisa negara, namun kompleksitas banyak daripada jumlah lapangan kerja yang persaingan yang dihadapi perusahaan tersedia. Hal ini memotivasi para pemuda tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk menciptakan peluangnya sendiri untuk selalu berusaha meningkatkan dengan membuka usaha. Kegiatan Usaha pelayanannya terhadap konsumen. Dalam Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar merupakan salah satu bidang usaha yang suatu perusahaan dapat sukses dalam dapat berkembang dan konsisten dalam persaingan tersebut adalah berusaha perekonomian nasional. UMKM menjadi mencapai tujuan untuk menciptakan dan wadah yang baik bagi penciptaan lapangan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan pekerjaan yang produktif,terutama di kota- tersebut tercapai, maka setiap perusahaan kota besar dan kota berkembang di Indonesia harus dapat menghasilkan dan (www.tribunnews.com).

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil diinginkan konsumen sesuai dengan dan Menengah (UMKM) di Indonesia kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2010). mendapat perhatian serius baik dari Perkembangan swalayan yang pemerintah maupun kalangan masyarakat sedemikian cepat telah mengubah sebagian luas, terutama karena unit kelompok tersebut besar kehidupan manusia. Gaya hidup yang menyumbang sangat banyak kesempatan semakin tinggi menyebabkan sebagian kerja dan oleh sebab itu menjadi salah satu masyarakat memiliki banyak aktivitas di sumber penting bagi penciptaan pendapatan. beberapa tempat yang berbeda. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah masyarakat yang tinggal di desa atau bahkan (UMKM) merupakan kelompok pelaku di kota banyak memiliki lahan pertanian ekonomi terbesar dalam perekonomian mengingat akan kebutuhan pangan mereka

(Mukhlis, 2015). Samli and Weber (2010) permintaan pelanggan, khususnya daya beli. menyatakan kemampuan perusahaan untuk Penentuan harga juga sangat berpengaruh bertahan hidup di pasar tergantung pada dalam menarik minat beli yang juga kemampuan untuk bersaing. Disisi lain, memberikan dampak dalam pemakaian menghadapi persaingan pada saat ini secara terus menerus. Harga adalah segala tentunya perusahaan menetapkan strategi- sesuatu yang diberikan oleh pelanggan strategi pemasaran yang nantinya dapat untuk mendapatkan keunggulan yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan ditawarkan oleh bauran pemasaran produk perusahaan.

Fenomena bauran pemasaran terdahulu yang dilakukan oleh Santoso terhadap keputusan pembelian merupakan (2012) berpendapat bahwa harga dapat suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian karena suatu produk yang dijual oleh perusahaan jika harga dari suatu produk terjangkau oleh untuk disampaikan kepada para konsumen. semua kalangan konsumen maka keputusan Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh pembelian akan dilakukan oleh konsumen.

yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk lokasi (*Tempat*) adalah suatu strategi yang atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari menentukan dimana dan bagaimana kita 4P yaitu produk, *Harga*, *Tempat*, dan menjual suatu produk tertentu. Yang promosi merupakan faktor untuk menentukan terpenting dalam strategi ini adalah keputusan pembelian konsumen. Konsumen menetapkan lokasi, distributor atau outlet tentunya lebih mempertimbangkan kualitas dimana konsumen dapat melihat dan produk, harga, lokasi perusahaan, dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Tempat* promosi yang dilakukan oleh suatu dalam elemen bauran pemasaran ini adalah perusahaan dalam memperkenalkan lokasi. Lokasi merupakan keputusan produknya kepada para konsumen (Kotler, organisasi mengenai tempat operasinya 2010).

Kotler dan Keller (2010) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh mengartikan produk adalah segala sesuatu Wicaksana (2013) menyatakan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk *Tempat*/tempat dapat mempengaruhi diperhatikan, dimiliki, digunakan atau keputusan pembelian konsumen, dimana dikonsumsi sehingga dapat memuaskan tempat yang strategis maka konsumen akan kebutuhan dan keinginan konsumen. melakukan pertimbangan untuk melakukan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh keputusan pembelian.

Sukotjo (2010) juga mengemukakan produk Promosi merupakan salah satu merupakan factor yang dapat mempengaruhi perubah di dalam bauran pemasaran yang keputusan pembelian, jika produk berkualitas sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan baik maka konsumen akan suka dan dalam memasarkan produknya. Betapapun melakukan pembelian.

Harga merupakan satu-satunya unsur pernah mendengarnya dan tidak yakin bauran pemasaran yang memberikan produk itu akan berguna bagi mereka, maka pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, mereka tidak akan membelinya. Pada di samping itu merupakan unsur bauran dasarnya promosi adalah semua kegiatan pemasaran bersifat *fleksibel* (dapat cepat yang bermaksud mengomunikasikan atau diubah). Menurut Tjiptono (2010), penetapan menyampaikan suatu produk kepada pasar harga maksimum akan dibatasi oleh sasaran untuk memberi informasi tentang

keistimewaan, kegunaan dan yang paling dan UD. Bintang Sejahtera. Keempat toko penting adalah tentang keberadaannya, untuk tersebut terletak dalam satu desa di mengubah sikap ataupun mendorong orang kabupaten Bondowoso yakni di Desa Pujer. untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Dengan melakukan pertimbangan dan Tujuan utama dari promosi adalah pemantauan terhadap 4 toko tersebut, saya menginformasikan, mempengaruhi dan lebih memilih UD. Rikam Jaya untuk saya membujuk serta mengingatkan konsumen kaji lebih lanjut mengenai bauran pemasaran (Tjiptono, 2010). Penelitian terdahulu yang dan keputusan pembelian. Mengingat dilakukan oleh Dewi (2017) berpendapat perbedaan harga dan produk yang dijual pada promosi juga merupakan factor yang dapat 4 toko tersebut saya tertarik untuk melakukan mempengaruhi keputusan pembelian, karena sebuah penelitian disalah satu toko tersebut.

jika perusahaan gencar melakukan promosi **2. Metode Penelitian**

maka konsumen akan tau dan mengenal Hipotesis penelitian yang didasarkan produk yang dijual sehingga melakukan pada teori dan penelitian sebelumnya. Produk keputusan pembelian. adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

Menurut Kotler (2005) keputusan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan pembelian adalah sebuah proses pendekatan dan keinginan (Kotler 2002). Definisi dari penyelesaian masalah yang terdiri dari kualitas produk adalah mencerminkan pengenalan masalah, mencari informasi, kemampuan produk untuk menjalankan beberapa penilaian alternatif, membuat tugasnya yang mencakup daya tahan, keputusan membeli, dan perilaku setelah kehandalan atau kemajuan, kekuatan, membeli yang dilalui konsumen. Penelitian kemudahan dalam pengemasan dan reparasi terdahulu yang dilakukan oleh Sukotjo produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Amstrong, 2008). Ada empat hipotesis dalam dan Dewi (2017) mengemukakan keputusan penelitian ini:

pembelian merupakan tindakan atau reaksi dari konsumen terhadap produk yang hendak dibeli.

Ide usaha yang cukup kreatif dan patut mendapatkan apresiasi salah satunya adalah usaha/bisnis pasar swalayan. Karena jika dilihat dari segi *income*, usaha/bisnis ini cukup besar hasilnya. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis adalah inovatif dan kreatif.

Banyak pelaku usaha swalayan yang dikenal penelitian ekploratoris dan telah membuktikannya. Ada yang merasakan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat madu usaha cukup lama, ada pula yang diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu Namun, dengan tetap memelihara kreativitas variabel bebas dan terikat, penelitian ini dan inovatif pertanian, usaha swalayan bisa adalah penelitian kausalitas. Penelitian dipertahankan. Salah satu usaha swalayan kausalitas bertujuan mengukur kekuatan yang kreatif dan inovatif di Bondowoso Jawa hubungan antara dua variabel atau lebih, juga Timur. Ada beberapa toko swalayan di menunjukkan arah hubungan antara variabel Bondowoso yang jarak antara toko tidak bebas dan terikatnya. Dengan kata lain terlalu jauh dapat antara lain UD. Rikam penelitian kausalitas mempertanyakan Jaya, UD. Mahkota, UD. Lambang Wijaya, masalah sebab akibat (Kuncoro 2009).

- a. H1: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. H3: Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. H4: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). sampel penelitian ini sebesar indicator Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi variable dikalikan dengan angka 1-10 maka dalam penelitian ini adalah populasi yang sample yang akan digunakan sebanyak 90 menurut sifatnya merupakan populasi yang responden. Berikut kriteria sampel pada homogen. Dan populasi dalam penelitian ini penelitian ini: adalah seluruh pembeli pada UMKM Swalayan UD. Rikam Jaya Bondowoso. Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga.

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Jumlah sampel yang digunakan sebagai sampel adalah 90 responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2010), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan kriteria tertentu anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah: konsumen yang sedang melakukan pembelian di UMKM Swalayan UD. Rikam Jaya Bondowoso.

Ferdinand (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sample, ukuran sample sebaiknya jumlah indicator variable dikalikan dengan angka 1-10. Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat Ferdinand (2006):

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 6 \\ &= 15 \times 6 \\ &= 90 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan acuan tersebut maka Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi variable dikalikan dengan angka 1-10 maka dalam penelitian ini adalah populasi yang sample yang akan digunakan sebanyak 90 menurut sifatnya merupakan populasi yang responden. Berikut kriteria sampel pada homogen. Dan populasi dalam penelitian ini penelitian ini:

1. Konsumen yang sedang melakukan pembelian di UD. RIKAM JAYA.
2. Konsumen yang paling tidak pernah melakukan pembelian di UD. RIKAM JAYA minimal 2x pembelian.
3. Konsumen yang berusia 17 tahun keatas dan tidak membedakan jenis kelamin karena konsumen yang berusia 17 tahun dinilai layak mengisi kuesioner.

3. Hasil Penelitian

- a. Konstanta = 0.457 menunjukkan besaran keputusan pembelian 0,706 satuan pada saat produk, harga, tempat, dan promosi sama dengan nol.
- b. $X_1 = 0.150$ artinya meningkatnya produk per 0.150 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila harga, tempat, dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi harga, tempat, dan promosi konstan.
- c. $X_2 = 0.289$ artinya meningkatnya harga per 0.289 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila produk, tempat, dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti

- semakin baik harga akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian dengan asumsi produk, tempat, dan promosi konstan.
- d. $X_3 = 0.202$ artinya meningkatnya tempat per 0.202 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila produk, harga, dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik tempat akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian dengan asumsi produk, harga, dan promosi konstan.
 - e. $X_4 = 0.329$ artinya meningkatnya promosi per 0.329 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila produk, harga, dan tempat sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian dengan asumsi produk, harga, dan tempat konstan.
 - f. Hasil uji produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.008 dan lebih kecil dari 0.05 dan $t_{hitung} (2.734) > t_{tabel} (1.6630)$ yang berarti bahwa hipotesis produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
 - g. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 dan $t_{hitung} (5.119) > t_{tabel} (1.6630)$ yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
 - h. Hasil uji tempat mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 dan $t_{hitung} (4.318) > t_{tabel} (1.6630)$ yang berarti bahwa hipotesis tempat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa tempat mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik tempat akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
 - i. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 dan $t_{hitung} (5.332) > t_{tabel} (1.6630)$ yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

4. Pembahasan

- a. Kotler dan Keller (2010) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan 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). $X_1 = 0.150$ artinya meningkatnya produk per 0.150 satuan akan meningkatkan keputusan

pembelian apabila harga, tempat, dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi harga, tempat, dan promosi konstan. Hasil uji produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.008 dan lebih kecil dari 0.05 dan $t_{hitung} (2.734) > t_{tabel} (1.6630)$ yang berarti bahwa hipotesis produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013, dan Dewi (2017) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Menurut Tjiptono (2010), 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). $X_2 = 0.289$ artinya meningkatnya harga per 0.289 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila produk, tempat, dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak

pada semakin tingginya keputusan pembelian dengan asumsi produk, tempat, dan promosi konstan. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 dan $t_{hitung} (5.119) > t_{tabel} (1.6630)$ yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013, dan Dewi (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Kotler (2010) menyatakan bahwa lokasi (*Tempat*) 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. *Tempat* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi. $X_3 = 0.202$ artinya meningkatnya tempat per 0.202 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila produk, harga, dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik tempat akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian dengan asumsi produk, harga, dan promosi konstan. Hasil uji tempat mempunyai nilai signifikansi

sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 dan $t_{hitung} (4.318) > t_{tabel} (1.6630)$ yang berarti bahwa hipotesis tempat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa tempat mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik tempat akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013, dan Dewi (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. 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 (Tjiptono, 2005). $X_4 = 0.329$ artinya meningkatnya promosi per 0.329 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila produk, harga, dan tempat sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian dengan asumsi produk, harga, dan tempat konstan. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 dan $t_{hitung} (5.332) > t_{tabel} (1.6630)$ yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian

yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013, dan Dewi (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan Dan Saran

Dari pengujian secara statistik yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.008 dan lebih kecil dari 0.05 dan $t_{hitung} (2.734) > t_{tabel} (1.6630)$ yang berarti bahwa hipotesis produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 dan $t_{hitung} (5.119) > t_{tabel} (1.6630)$ yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Hasil uji tempat mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 dan $t_{hitung} (4.318) > t_{tabel} (1.6630)$ yang berarti bahwa hipotesis tempat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa tempat mempengaruhi keputusan pembelian

- yang berarti semakin baik tempat akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
4. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 dan $t_{hitung} (5.332) > t_{tabel} (1.6630)$ yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
 3. Tempat Lokasi penjualan agar lebih ditempatkan secara strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.
 4. Promosi Gencar melakukan promosi agar perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan pada UD. Rikam Jaya dari penelitian ini, yaitu hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga keputusan pembelian lebih menitik beratkan pada produk, harga, tempat, dan promosi sehingga dengan lebih memerhatikan produk, harga, tempat, dan promosi diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dan diantara keempat variabel tersebut semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh UD. Rikam Jaya terkait hasil penelitian meliputi:

1. Produk Pimpinan perusahaan hendaknya lebih memperhatikan produk yang dijual dengan cara memperhatikan dan melakukan pengecekan terhadap barang dan mengganti barang yang rusak dengan barang yang bagus agar semakin baik dan semakin dikenal oleh semua kalangan masyarakat.
2. Harga Pimpinan perusahaan lebih memperhatikan harga sehingga keputusan pembelian lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Rikam Jaya Desa Sumberjambe Jember*. Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
- Gaspersz, Vincent. 2011. *Ekonomi Manajerial*. PT Niaga Swadaya: Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2010. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.

- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K., 2012, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2018, *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung.
- Mukhlis. (2015). *Gaya Hidup Masyarakat Terhadap Adanya Pasar Swalayan*. Jurnal Psikoislamika, Vol.10, No. 1. Swastha, Basu. 2016. *Azas-Azas Marketing*, Edisi 3. Liberty: Yogyakarta.
- Samli dan Weber,(2010). *Basic Mrketing Research.Fourth Edition*. Edisi Bahasa Indonesia (Alih Bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan AlvinRuzhendi). Erlangga. Jakarta
- Sekaran, Uma. 2016. *Research Methods For Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Stanton, William J. 2011, *Fundamental Of Marketing*, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukotjo, Hendri 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Sumarni, Murti dan Suprihanto, John. 2018. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar. Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Kelima. Liberty, Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. 2018. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2010. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Wicaksana, Arya Handaka. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pembelian Handphone Merek Nokia Di WTC Surabaya)*. Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya.