

# DAMPAK PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKARONI PADA CV.MACARINDO BERKAH GROUP DI JEMBER

Sarah Kusumaningrum<sup>1</sup>,Nurul Qomariah<sup>2</sup>,Nursaidah<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [srhkusuma@gmail.com](mailto:srhkusuma@gmail.com) , [nurulqomariah@unmuhjember.ac.id](mailto:nurulqomariah@unmuhjember.ac.id) ,  
[nursaidah@unmuhjember.ac.id](mailto:nursaidah@unmuhjember.ac.id)

## ABSTRACT

*The development of the business world is increasingly showing rapid progress. The development of the business world until now is an activity that is in great demand by the community. This can be seen around the community which is surrounded by many companies that have sprung up due to the demands of various needs and desires, therefore an effective and efficient strategy is needed so that the company can be successful in the current era, this study aims to determine the impact of the marketing mix. 4p to purchasing decisions on CV. MACARINDO BERKAH GROUP, this research is a descriptive quantitative statistical research where data can be obtained by distributing questionnaires which will be analyzed using multiple linear regression analysis, in the first test stage, namely testing the reliability and validity of the questionnaire, producing data that shows the questionnaire is valid and reliable, in the hypothesis test with the t test, it can be concluded that of the four variables, namely product, price, place and promotion, it is known that there are three variables that influence purchasing decisions, namely, product, place and promotion, while the price variable has no effect.*

**Keywords: Marketing mix, product, price, place, promotion, and purchasing decisions**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis semakin menunjukkan kemajuan yang pesat. Berkembangnya dunia bisnis hingga saat ini merupakan kegiatan yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat disekitar masyarakat yang dikelilingi oleh banyaknya perusahaan yang bermunculan dikarenakan tuntutan kebutuhan dan keinginan yang bermacam-macam. Dengan berbagai kemudahan yang ada ikut meningkatkan intensitas persaingan dalam dunia bisnis. Maksud dan tujuan bisnis tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ada beberapa tujuan lain yang ingin dicapai dalam suatu organisasi bisnis yaitu untuk memperoleh keuntungan usaha, memberikan pertumbuhan dan perkembangan berkelanjutan, mampu mengatasi resiko dalam usaha dan tanggung jawab sosial terhadap aktivitas bisnisnya. Maka, seiring pesatnya perkembangan dunia bisnis setiap perusahaan dituntut untuk selalu menciptakan konsep dan

inovasi terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk membuat masyarakat melakukan tindakan pembelian terhadap produknya.

Dan untuk membuat konsumen antusias dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka suatu perusahaan harus mengelola pemasarannya dengan baik sehingga dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, pemasaran menurut (Kotler, 2018) adalah proses sosial manajerial yang mana perorangan atau kelompok yang aman dalam suatu lingkup menciptakan penawaran dan permintaan untuk memenuhi kebutuhan masing masing, dan akhirnya memberikan rasa puas sehingga mereka mengutamakan untuk membeli produk tersebut daripada produk sejenis lainnya. Dapat disimpulkan, pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, maka perusahaan harus mengelola pemasarannya dengan baik, agar dapat menarik konsumen, dan untuk mengelola pemasaran dengan baik ada beberapa hal yang harus di perhatikan, salah satunya adalah strategi pemasaran.

Seiring berjalannya waktu masyarakat saat ini apalagi generasi millenials memiliki banyak sekali kebutuhan. Salah satu kebutuhannya adalah kebutuhan pangan yang merupakan kebutuhan akan makanan dan minuman dipenuhi untuk bertahan hidup. Saat ini berbagai jenis makanan mulai dari makanan berat hingga makanan ringan memiliki banyak inovasinya. Makanan ringan juga dikenal dengan istilah snack food. Makanan ringan menurut Persatuan Ahli Gizi Indonesia (2009) adalah makanan yang sering dikonsumsi di luar waktu makanan utama yang sering disebut dengan makanan selingan yang bisa terjadi untuk dikonsumsi pada setiap saat diantara waktu makan utama seperti aneka jajanan pasar dan aneka kudapan. Makanan ringan saat ini menjadi kebiasaan untuk dikonsumsi oleh para kalangan millenials sebagai teman ketika ingin bersantai

ataupun untuk makanan ketika merasa bosan, oleh karena itu peluang dalam segmentasi makanan ringan sangat memiliki prospek yang bagus untuk para pelaku bisnis. Kompetitor dalam bidang industri ini semakin banyak yang melakukan persaingan dengan menciptakan berbagai inovasi dan kreatifitas guna memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga persaingan usaha dalam industri makanan ringan ini semakin ketat. Tidak terkecuali perusahaan CV. Makarindo Berkah Group di Jember yang merupakan salah satu pelopor yang sampai saat ini merupakan pionir makanan ringan yang sudah sanggup melakukan frenchise di berbagai kota, sampai saat ini CV. Makarindo Berkah Group yang sudah mempunyai 7 frenchise di berbagai kota, dengan rentang harga Rp.12.000.000 sampai dengan Rp.50.000.000, CV. Makarindo Berkah Group sendiri di cetuskan oleh bapak Helmi Zamrudiansyah dan merupakan perusahaan yang bergerak dalam produksi produk makaroni dengan brand macarina yang selalu memberikan inovasi pada produknya. Namun saat ini tidak hanya macarina saja yang menawarkan produk makanan ringan yang sejenis di wilayah Jember. Beberapa kompetitor seperti Macaroni Iblis, Macaroni Macrown dan Macaroni ABG bersaing dengan selalu menawarkan produk makaroni yang terus berinovasi baik dari ragam produknya, harga, maupun promosi yang dilakukan dengan tetap memperhatikan kualitas produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut adalah statistik penjualan makaroni macarina pada tahun 2020 :

**Gambar 1. Data Penjualan CV. Macarindo Berkah Group Jember**



Sumber : CV. Macarindo Berkah Group 2020

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa pada awal tahun penjualan cenderung stabil dan penjualan produk macarina terendah terdapat pada bulan april yaitu hanya sebesar 1% dari total pendapatan selama 1 tahun dan pendapatan terbesar di peroleh pada bulan agustus yaitu sebesar 13% dari total pendapatan selama 1 tahun, dapat di ketahui bahwa penjualan macarina pada tahun 2020 dikatakan tidak stabil untuk beberapa bulan yaitu pada bulan maret hingga mei, macarina mengalami peningkatan dan penurunan penjualan yang mulai stabil setelah bulan juni hingga bulan desember, karena itu dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk meneliti apakah keberagaman produk, harga, tempat dan promosi dari macarina dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makaroni tersebut sehingga dapat menyebabkan peningkatan dan penurunan penjualan yang terjadi pada CV. Macarindo Berkah Group di Jember.

### Rumusan Masalah

- 1) Apakah bauran pemasaran dimensi produk berdampak terhadap keputusan pembelian?
- 2) Apakah bauran pemasaran dimensi harga berdampak terhadap keputusan pembelian?
- 3) Apakah bauran pemasaran dimensi tempat berdampak terhadap keputusan pembelian?
- 4) Apakah bauran pemasaran dimensi promosi berdampak terhadap keputusan pembelian?

### Tujuan

- 1) Untuk mengetahui dampak bauran pemasaran dimensi produk terhadap keputusan pembelian “Macarina”
- 2) Untuk mengetahui dampak bauran pemasaran dimensi harga terhadap keputusan pembelian “Macarina”
- 3) Untuk mengetahui dampak bauran pemasaran dimensi tempat terhadap keputusan pembelian “Macarina”
- 4) Untuk mengetahui dampak bauran pemasaran dimensi promosi terhadap keputusan pembelian “Macarina”

### Manfaat

- 1) Bagi CV. Makarindo Berkah Group  
Sebagai gambaran mengenai dampak bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi serta dapat dijadikan referensi untuk pengambilan keputusan perusahaan.
- 2) Bagi Akademik  
Sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.
- 3) Bagi Penulis  
Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu cara yang berfungsi untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan dan mendapatkan laba oleh suatu perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial manajerial yang mana perorangan atau kelompok

yang aman dalam suatu lingkup menciptakan penawaran dan permintaan untuk memenuhi kebutuhan masing masing (Kotler, 2018), dan akhirnya memberikan rasa puas sehingga mereka mengutamakan untuk membeli produk tersebut daripada produk sejenis lainnya ,

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mampu dianggap sebagai solusi dari masalah yang bisa menjawab setiap perkembangan permasalahan yang terjadi dalam bidang pemasaran. Pemahaman bauran pemasaran secara konsep menjadi hal penting sebelum perusahaan membuat keputusan untuk memasuki pasar dan mendeteksi apa yang menjadi permasalahan dipasar. Menurut Shinta (2011:24) dalam merencanakan strategi dengan taktis digunakan suatu konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan alat pemasaran taktis yang mampu dikelola atau dikendalikan oleh perusahaan untuk memperoleh respon pasar sasaran yang diinginkan. Sedangkan menurut (Selang, 2013) Bauran pemasaran merupakan *Product, Price, Place, Promotion* yang memiliki peran dalam keberhasilan manajemen pemasaran yang di lihat dari respon pasar terhadap produk yang sangat penting dalam membangun komitmen dan loyalitas konsumen.

### Produk

Salah satu elemen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Menurut Kotler (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat di miliki, digunakan diperhatikan dan di konsumsi oleh masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat tersebut.

### Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan

pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan.

### Tempat

Tjiptono (2015:345) menyebutkan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran suatu perusahaan yang berusaha melancarkan dan memudahkan penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

### Promosi

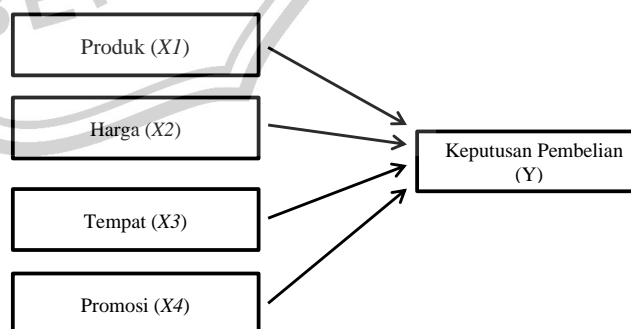
Promosi merupakan suatu usaha mengkomunikasikan informasi kedalam pemasaran dengan tujuan meningkatkan permintaan, Pengertian Promosi Menurut Ebert dan Griffin (2014), promosi merupakan serangkaian cara untuk menyampaikan informasi mengenai produk.

### Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:115) proses keputusan pembelian adalah proses pemutusan dan pembelian dari beberapa alternatif yang tersedia.

### Kerangka Konseptual

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————> : secara parsial

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  merupakan alat pemasaran yang sesuai dengan pernyataan Mc Charthy dalam buku Kotler (2000:15) mengklarifikasikan alat-alat pemasaran ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan empat P (4P) dari pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place* and *promotion* (produk, harga, tempat dan promosi). Berdasarkan empat alat pemasaran itu, ingin mengetahui bagaimana dampaknya terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.

### Hipotesis Penelitian

$H_1$  : Produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_2$  : Harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_3$  : Tempat (*place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_4$  : Promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat antara variabel bebas yaitu produk, harga, tempat dan promosi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada produk Macarina. Teknik yang digunakan oleh penulis adalah penyebaran kuisioner untuk mendapat hasil tanggapan dari responden, populasi pada penelitian ini adalah konsumen macarina di Jember dan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling. Teknik Purposive Sampling menurut (Sugiyono, 2017) adalah cara pengambilan sampel dengan menentukan kriteria kriteria tertentu terhadap objek sampel yang di butuhkan. Dalam penentuan jumlah sample yang

dapat menggambarkan kondisi populasi adalah dengan jumlah indikator kemudian dikali 5 sampai dengan 10 (Ferdinand, 2006) Sehingga diperoleh banyaknya sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil dan Analisis Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu kuisioner, kuisioner dinyatakan valid apabila hasil uji yang dilakukan pada tingkat signifikan 5% dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuisioner dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas penelitian:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Produk X1	R Hitung	R Tabel	Sig	Alpha	Keterangan
X1.1	0.837	0.220	0.000	0.05	Valid
X1.2	0.856	0.220	0.000	0.05	Valid
X1.3	0.830	0.220	0.000	0.05	Valid
Harga X2	R Hitung	R Tabel	Sig	Alpha	Keterangan
X2.1	0.887	0.220	0.000	0.05	Valid
X2.2	0.889	0.220	0.000	0.05	Valid
X2.3	0.803	0.220	0.000	0.05	Valid
Tempat X3	R Hitung	R Tabel	Sig	Alpha	Keterangan
X3.1	0.836	0.220	0.000	0.05	Valid
X3.2	0.758	0.220	0.000	0.05	Valid
X3.3	0.750	0.220	0.000	0.05	Valid
Promosi X4	R Hitung	R Tabel	Sig	Alpha	Keterangan
X4.1	0.832	0.220	0.000	0.05	Valid
X4.2	0.858	0.220	0.000	0.05	Valid
X4.3	0.832	0.220	0.000	0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	R Hitung	R Tabel	Sig	Alpha	Keterangan
Y.1	0.859	0.220	0.000	0.05	Valid
Y.2	0.822	0.220	0.000	0.05	Valid
Y.3	0.841	0.220	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data primer (2021)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa masing masing indikator terhadap jumlah skor setiap variabel adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai signifikansi yang dimiliki sebesar  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada kuisioner dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach alpha	</>	Taraf	Keterangan
Produk (X1)	0.789	>	0.600	Reliabel
Harga (X2)	0.825	>	0.600	Reliabel
Tempat (X3)	0.683	>	0.600	Reliabel
Promosi (X4)	0.790	>	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.788	>	0.600	Reliabel

Sumber: Data primer (2021)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel yaitu variabel produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian masing-masing mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien	Standart error
(Konstanta)	1.037	.992
Produk_X1	.333	.115
Harga_X2	-.022	.078
Tempat_X3	.330	.111
Promosi_X4	.291	.118

Sumber: Data primer (2021)

Maka Tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah:

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

$$Y = 1.037 + 0.333X_1 - 0.022X_2 + 0.330X_3 + 0.291X_4 + e$$

Dapat diartikan sebagai berikut:

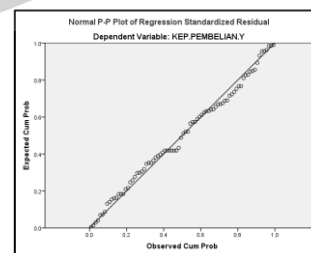
- Konstanta memiliki nilai sebesar 1.037 menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  (Produk),  $X_2$  (Harga),  $X_3$  (Tempat), dan  $X_4$  (Promosi) adalah bernilai nol, maka variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian) memiliki nilai sebesar 1.037
- Variabel  $X_1$  (Produk) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.333, menunjukkan bahwa

setiap terjadi kenaikan variabel produk sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.333. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel produk ( $X_1$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

- Variabel  $X_2$  (Harga) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0.022, menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan variabel harga sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0.022. Koefisien bernilai negatif artinya terdapat hubungan negatif antara variabel harga ( $X_2$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
- Variabel  $X_3$  (Tempat) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.330, menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan variabel tempat sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.330. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel tempat ( $X_3$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
- Variabel  $X_4$  (Promosi) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.291, menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan variabel promosi sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.291. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel promosi ( $X_4$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### Uji Asumsi Klasik

**Gambar 3. Uji Normalitas**



Sumber: Data primer (2021)

Berdasarkan Gambar 3 hasil uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 18.0, menunjukkan bahwa semua data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal hal ini menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini terdistribusi dengan normal.

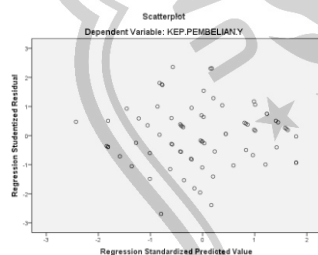
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Produk_X1	.380	2.632
Harga_X2	.648	1.542
Tempat_X3	.391	2.557
Promosi_X4	.354	2.821

Sumber: Data primer (2021)

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai tolerance  $> 0.100$  sedangkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF  $< 10.00$ . Suatu model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila menunjukkan nilai tolerance  $> 0.100$  dan nilai vif  $< 10.00$  (Imam Ghozali, 2011). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data primer (2021)

Berdasarkan Gambar 4 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, bergelombang, melebar dan menyempit pada gambar skatter plot, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu. Maka dapat di simpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

## Uji Hipotesis

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Variabel	Nilai signifikansi	Taraf signifikansi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>
Produk_X1	0.005	0.050	2.903	1.6641
Harga_X2	0.783	0.050	-0.277	1.6641
Tempat_X3	0.004	0.050	2.965	1.6641
Promosi_X4	0.015	0.050	2.478	1.6641

Sumber: Data primer (2021)

Berdasarkan Tabel 5 dapat ketahui bahwa

- Hasil pengujian variabel produk mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0.005 < 0,050$  dan  $t_{hitung} 2.903 > t_{tabel} 1.6641$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil pengujian variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0.783 > 0,050$  dan  $t_{hitung} -0.277 < t_{tabel} 1.6641$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil pengujian variabel tempat mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0.004 < 0,050$  dan  $t_{hitung} 2.965 > t_{tabel} 1.6641$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel tempat terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil pengujian variabel promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0.015 < 0,050$  dan  $t_{hitung} 2.478 > t_{tabel} 1.6641$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap Keputusan Pembelian.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.640

Sumber: Data primer (2021)

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi, hasil analisis yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.658 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 0.658 atau 65,8%.

## PEMBAHASAN

### a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari koefisien regresi  $X_1 = 0.333$ , bahwa setiap terjadi kenaikan variabel produk sebesar 1% pada saat variabel bebas lain bernilai nol, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.333. Koefisien bernilai positif berarti variabel produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t yang dilakukan pada variabel produk ( $X_1$ ) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.005 < 0,050$  dan  $t_{hitung} 2.903 > t_{tabel} 1.6641$ , dari hasil tersebut maka variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV.Macarindo Berkah Group Jember. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Artwand dan Ekawati (2019) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Hermawan, 2015), (Napik et al., 2018), (Qomariah, 2011), (Zaini et al., 2020).

### b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari koefisien regresi  $X_2 = -0.022$ , menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan variabel harga sebesar 1% pada saat variabel bebas lain bernilai nol, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0.022. Koefisien bernilai negatif berarti variabel harga memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t yang dilakukan pada variabel harga ( $X_2$ ) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.783 > 0,050$  dan  $t_{hitung} -0.277 < t_{tabel} 1.6641$ , dari hasil tersebut maka variabel harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV.Macarindo Berkah Group Jember. Penelitian ini mendukung penelitian dari Dangnga, dkk (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian.

### c. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari koefisien regresi  $X_3 = 0.330$ , menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan variabel tempat sebesar 1% pada saat variabel bebas lain bernilai nol, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.330. Koefisien bernilai positif berarti variabel tempat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t variabel tempat ( $X_4$ ) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.004 < 0,050$  dan  $t_{hitung} 2.965 > t_{tabel} 1.6641$ , dari hasil tersebut maka variabel tempat ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV.Macarindo Berkah Group Jember. Penelitian ini mendukung penelitian dari Sangadji, dkk (2019) yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



#### d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari koefisien regresi  $X_4 = 0.291$ , menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan variabel promosi sebesar 1% pada saat variabel bebas lain bernilai nol, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.291. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel promosi ( $X_4$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t variabel promosi ( $X_4$ ) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.015 < 0,050$  dan  $t_{hitung} 2.478 > t_{tabel} 1.6641$ , dari hasil tersebut maka variabel promosi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV.Macarindo Berkah Group Jember. Penelitian ini mendukung penelitian dari Firmansyah, *dkk* (2015) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

- a. Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV.Macarindo Berkah Group Jember.
- b. Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV.Macarindo Berkah Group Jember.
- c. Tempat ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV.Macarindo Berkah Group Jember.
- d. Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV.Macarindo Berkah Group Jember.

#### Saran

1. Bagi perusahaan CV.Macarindo Berkah Group Jember
  - a. Produk, tempat dan promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka disarankan

untuk tetap mempertahankan kualitas masing masing variabel tersebut maupun melakukan inovasi baru untuk meningkatkan keputusan konsumen melakukan pembelian.

- b. Harga memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian. Maka disarankan untuk benar benar memerhatikannya, karena harga satu satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi suatu perusahaan dan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan yang dapat menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya
2. Bagi penelitian selanjutnya, dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada Bauran Pemasaran produk, harga, tempat dan promosi serta keputusan pembelian produk "Macarina" pada CV.Macarindo Berkah Group Jember. Sedangkan ada faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian yang belum diungkap seberapa besar pengaruhnya, hal ini dikarenakan pada perhitungan koefisiensi determinasi hanya sebesar 65,8% yang berarti masih terdapat 34,2% faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.D Christian, Selang.2017.Bauran pemasaran (Marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahumall manado.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2017. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Abubakar.(2018)'Manajemen Pemasaran', Alfabeta,Bandung.
- Agustina, Shinta. (2011). "Manajemen Pemasaran".Malang : Universitas.
- Alteza, M. (2011) 'Pengantar Bisnis: Teori Dan Aplikasi Di',Pengantar Bisnis: Teori Dan Aplikasi Di Indonesia, Pp. 1–139.
- Andriyanto, L., Syamsidar, S. And Widowati, I. 2019. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum The Effect Analysis Of Marketing Mix (7p) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum", *Jurnal Dinamika sosial Ekonomi*, 20 Nomor 1(1), Pp. 26–38.
- Artaman, Dewa Made Aris. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati di Kabupaten Gianyar. Tesis. Program Magister Program Studi Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana. Universitas Udayana Denpasar.
- Artawan, I. P. P. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tour Package Pt Smailing Tour Di Bali". *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 11, Pp. 1249–1274.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Deliyanti Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi.
- Firdaus, A. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama)", *Jom Fisip* Vol. 4no. 1 – Februari 2017 Page 1, 53(9), Pp. 1689–1699.
- Firmansyah, M. A. And Rosmaniar, A. 2015. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya", *Balance: Ekonomi* Xii(2). Available At: [Http://Journal.Um Surabaya.Ac.Id/Index.Php/Balance/Article/View/1647](http://Journal.UmSurabaya.Ac.Id/Index.Php/Balance/Article/View/1647).Hartaroe, B. P., Mardani, R. M. And Abs, M. K. (2016) 'Prodi Manajemen',Pp. 82–94.
- Ghozali, Imam.2013.Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss.Edisi Ketujuh.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Aplikasi Di',Pengantar Bisnis: Teori Dan Aplikasi Di Indonesia, Pp. 1–139.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2014). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Habibah, Ummu dan sumiyati. 2016. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardsah di kota Bangkalan Madura. *Jurnal ekonomi dan Bisnis* hal : 31 – 48.
- Hendri Sukatjo, S. R. A. 2010. "Analisa

- Marketing Mix-7p (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya”, *Jurnal Mytra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), Pp. 216–228.
- Herawati, N. And Qomariyah, N. 2017. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda Di Surakarta)”, *Bhirawa*, 4(1), Pp. 1–15.
- Hermawan, H. (2015). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI CERIA DI JEMBER Haris. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143–161.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2017. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- M. Taslim, Dangnga Dan Yusran, F. 2015. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada P.T. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar”, *Jurnal Economix*, 3, Pp. 1–11.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Nurhayati, A., Lasmanawati, E. dan Yulia, C.2012. “Pengaruh Mata Kuliah Berbasis Gizi Pada Pemilihan Makanan Jajanan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Boga”, *Jurnal Penelitian Pendidikan* Vol. 13 No. 1, April 2012.
- Qomariah, N. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember). *JEAM*.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu. [https://www.researchgate.net/publication/326623130\\_MARKETING\\_ADACTIVE\\_STRATEGY](https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY)
- Rosalina, M., Qomariah, N. dan Sari, M. I.2019. “Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone”. *Jurnal Penelitian Ipteks* Vol. 4 No. 2 Juli 2019 P-Issn:2459-9921 E-Issn:2528-0570 Hal: 161-174.
- Sangadji, S. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa Pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura Di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan”, *Jurnal Fakultas Ekonomi : Optimal*, 13(2), Pp.142–157. Doi: 10.31219/Osf.Io/3wup4.
- Sarwo, Prayogi Dan Triyono. 2020. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Popok Bayi Merek Mamamia Di Kota Semarang)”. *Majalah Ekonomi dan Bisnis*.
- Schiffman dan Kanuk. 2012. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2018. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S
- Sjawal, B. P., Mananeke, L. And Jorie, R. J. 2020. “Kafe ( Studi Kasus Pada Konsumen Blen . Co Café Manado ) Effect Of Marketing Mix On Consumer Decisions To Choose Cafes (

Case Study On Blen . Co Café Manado Consumers )”. *Jurnal Emba* Vol . 8 No . 3 Juli 2020 , Hal . 379 388’, 8(3), Pp. 379–388.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.

Swastha, Basu, I. .2014. “Manajemen Pemasaran Modern” , Liberty, Yogyakarta. Doi:10.1017/Cbo9781107415324.004.

Widyaningrum, N. A. 2017. “Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers”, *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 1(6), Pp. 635–641.

Yanuar, M. M., Qomariah, N. dan Santoso, B. 2019. “Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 3 No. 1 Juni 2017 Hal. 61-80.

Zaini, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2020). Dampak Harga Produk , Promosi , Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 151–160.