

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Jaya Agung Jember

Thioma Nindya Siswoyo¹, Seno Sumowo, SE, MM², Yohanes GW, SE, MM³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : thiomanindyas56@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. Jaya Agung Jember 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. Jaya Agung Jember, 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 juga menghadapi persaingan bisnis yang semakin 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 usaha 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 usaha mengingat ekonomi terbesar dalam perekonomian akan kebutuhan pangan mereka (Mukhlis,

2015). Samli and Weber (2010) menyatakan Penentuan harga juga sangat berpengaruh kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam menarik minat beli yang juga hidup di pasar tergantung pada kemampuan memberikan dampak dalam pemakaian untuk bersaing. Disisi lain, menghadapi secara terus menerus. Harga adalah segala persaingan pada saat ini tentunya perusahaan sesuatu yang diberikan oleh pelanggan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang untuk mendapatkan keunggulan yang nantinya dapat diterapkan untuk ditawarkan oleh bauran pemasaran meningkatkan penjualan produk perusahaan. perusahaan (Cannon dkk, 2018). Penelitian

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 perubahan 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. bagusnya suatu produk, bila konsumen belum

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 permintaan pelanggan, khususnya daya beli. keistimewaan, kegunaan dan yang paling

penting adalah tentang keberadaannya, untuk mampu bertahan dan mengantisipasi mengubah sikap ataupun mendorong orang keleluasan ekonomi.

2. Metode Penelitian

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen (Tjiptono, 2010). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2017) berpendapat bahwa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena kemampuan produk untuk menjalankan jika perusahaan gencar melakukan promosi tugasnya yang mencakup daya tahan, maka konsumen akan tau dan mengenal kehandalan atau kemajuan, kekuatan, produk yang dijual sehingga melakukan kemudahan dalam pengemasan dan reparasi keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), dan Dewi (2017) mengemukakan keputusan 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 bahan bangunan. Karena jika dilihat dari segi *income*, usaha/bisnis ini cukup besar hasilnya. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis adalah inovatif dan kreatif. Usaha produk bahan bangunan yang kreatif yang ada di Kabupaten Jember salah satunya adalah UD. Jaya Agung Jember. Penerapan strategi bauran pemasaran yang baik oleh pihak manajemen akan membantu perusahaan untuk mendapatkan penghasilan yang baik. Hal ini tentu akan berdampak pada tingkat keefektifitasan kinerja pemasaran pada pelaku industri. Pada umumnya industri kecil dan menengah merupakan salah satu alternatif yang diharapkan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi, karena dianggap tetap homogen. Dan populasi dalam penelitian ini

- 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.

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

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang diharapkan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi, karena dianggap tetap homogen. Dan populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh pembeli pada UD. Jaya Agung Jember. 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 UD. Jaya Agung Jember.

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 sampel penelitian ini sebesar indicator variable dikalikan dengan angka 1-10 maka sample yang akan digunakan sebanyak 90 responden. Berikut kriteria sampel pada penelitian ini:

1. Konsumen yang sedang melakukan pembelian di UD. Jaya Agung Jember.

2. Konsumen yang paling tidak pernah melakukan pembelian di UD. Jaya Agung Jember 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
- 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) telah menyatakan bahwa tempat 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.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan pada UD. Jaya Agung Jember 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. Jaya Agung Jember 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.

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.

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 Suryani*, Tatik. 2018. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. PT. Eresco, Bandung. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- 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. Malang.
- Samli dan Weber,(2010). *Basic Mrketing* Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran. Research.Fourth Edition*. Edisi Andi, Yogyakarta. Bahasa Indonesia (Alih Bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Tjiptono, Fandy, 2010. *Pemasaran Jasa*. AlvinRuzhendi). Erlangga. Jakarta Bayumedia. Malang.
- Sekaran, Uma. 2016. *Research Methods For Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta. 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.
- 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.