PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. NATURAL NUSANTARA (Studi Kasus di Stockist P.1969)

Renold Abi Bhakti, Maheni Ika Sari, SE, MM, Achmad Hasan Hafidzi, SE, MM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember
renoldabi98@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara (Studi Kasus Di Stockist P.1969). Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen PT. Natural Nusantara Stockist P.1969 yang tidak bisa dihitung jumlah pastinya. Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis purposive sampling. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, Harga, tempat, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to see the effect of the marketing mix on product decisions of PT. Natural Nusantara (Case Study at Stockist P.1969). The population of this research is the consumers of PT. Natural Nusantara Stockist P.1969 whose exact number cannot be calculated. Sampling was taken using purposive sampling type method. The number of samples to be used in this study were 80 respondents. The data used in this study are primary data. The analytical tool used is multiple linear regression analysis to see the effect of the independent variable on the dependent variable. The results showed that the quality of the product, Price, Place, and Promotion had an effect on the Product Purchase Decision of PT. Nusantara Nature.

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

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Tjiptono, 2006).

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga,kegiatan promosi dan sistem distribusi. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan bentuk fisik yang bagus dan yang lebih dikenal mudah diucapkan, dikenali dan diingat dan sebagainya. (Kotler, 2004; 92)

Salah satu terobosan dalam pemasaran produk yang muncul adalah Multi Level Marketing (MLM). Multi Level Marketing mulai masuk ke Indonesia sekitar tahun 1970 dan berkembang pesat pada tahun 1990-an. Sebenarnya Multi Level Marketing adalah pengembangan pemasaran dari metode direct selling (pemasaran langsung). Sedangkan direct selling sendiri adalah strategi pemasaran yang mengandalkan pada kualitas dan jangkauan distributor di dalam memasarkan produknya (Mulyati,1997). Keunggulan yang dimiliki oleh sistem Multi Level Marketing ini telah menarik banyak perusahaan besar dunia untuk menerapkan sistem ini dalam memasarkan produk perusahaannya. Terdapat 200 perusahaan telah bergerak di bidang Multi Level Marketing (Asosiasi Penjual Langsung Indonesia,

2019) yang merupakan wadah perusahaan Multi Level Marketing di Indonesia dan bagian dari World Federation of Direct Selling Association (Santoso, 2003)

Menurut Kotler (2002: 18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Promosi yang menarik akan memberikan pengaruh terhadap persuasif konsumen akan suatu produk sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dalam melakukan pemasaran produk Mandiri Tabungan Bisnis menghadapi dua faktor internal dan faktor eksternal bank. Faktor internal bank dalam SWOT adalah meliputi kekuatan dan kelemahan PT. Natural Nusantara dalam melakukan pemasaran produk, sedangkan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan, seperti munculnya pesaing baru dengan kekuatan manajemen yang lebih baik. Dengan adanya analisis faktor eksternal dan internal dalam pemasaran produk PT. Natural Nusantara maka kinerja pemasaran produk tabungan dalam tahun terakhir mengalami peningkatan, dengan adanya peningkatan dalam kinerja pemasaran maka PT. Natural Nusantara perlu mengambil langkah-langkah strategi pemasaran.

PT. Natural Nusantara adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran dengan sistem MLM. PT. Natural Nusantara konsep strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk. Produk yang ditawarkan adalah produk-produk herbal dari sektor pertanian, peternakan, perikanan, kesehatan, kecantikan dan lain-lain. Setiap anggota baru yang mendaftar dikenai biaya administrasi Rp. 200.000 dengan mendapatkan beberapa buku panduan mengenai PT. Natural Nusantara, kartu anggota, dan juga beberapa produk. PT. Natural Nusantara merupakan perusahaan MLM asli Indonesia yang mampu bersaing dengan perusahaan MLM asing ternama yang berada di Indonesia dari tahun 2002 hingga saat ini. Sejak lahir, PT. Natural Nusantara memiliki visi “Menuju Indonesia Makmur Raya Berkeadilan” berkomitmen untuk bergerak memajukan agrokomplek. PT. Natural Nusantara sebagai pusat informasi dan distribusi barang bagi para distributor PT. Natural Nusantara. Berikut Data Penjualan PT.

Natural Nusantara Cabang Jember tahun 2019:

Tabel 1 Data Penjualan PT. Natural Nusantara Cabang Jember tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Target (%)
1	Januari	1.030	51,5
2	Februari	1.607	80,3
3	Maret	1.037	51,8
4	April	1.978	98,9
5	Mei	1.976	98,8
6	Juni	1.915	95,7
7	Juli	1.395	69,7
8	Agustus	1.701	85,1
9	September	1.273	63,6
10	Oktober	1.567	78,3
11	November	1.232	61,6
12	Desember	1.667	83,3

Sumber: PT. Natural Nusantara Cabang Jember, 2020.

Tabel 1 menunjukkan bahwa data penjualan produk PT. Natural Nusantara Cabang Jember selama tahun 2019 mengalami tingkat fluktuasi. Penjualan produk PT. Natural Nusantara Cabang Jember yang mengalami tingkat flutuasi disebabkan oleh semakin terbukanya persaingan yang ada seperti saat ini, apabila tidak mampu menjaga konsumennya, maka pasti akan terjadi penurunan atau kehilangan konsumen karena para pesaing yang diperkirakan mampu menembus persaingan untuk pangsa pasar di Indonesia atau mungkin beberapa tahun ke depan akan muncul pesaing yang baru yang terjun juga pada pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persolalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. (Tjiptono, 2000:3)

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix)* merupakan suatu sistem, perangkat atau alat bagi pemasar yang terdapat berbagai macam unsur-unsur strategi maupun program-program pemasaran yang perlu dipertimbangkan dan direncanakan agar tujuan-tujuan yang ditetapkan dapat tersalurkan kepasar sasaran dengan memperhatikan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang tepat agar bisa berjalan dengan baik sesuai yang telah ditetapkan sebelumnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Camelia et al., 2017) mendefinisikan bahwa suatu keputusan pembelian yaitu sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih dari berbagai pilihan aternatif. Hal ini dapat

dianalisis bahwa ketika konsumen hendak melakukan suatu pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian sesuai dengan hati nurani yang pas. Secara umum, keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai pemilihan dari dua atau lebih dari berbagai alternative pilihan.

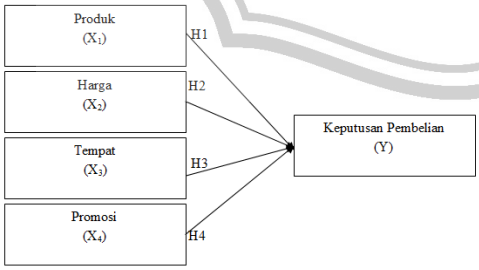
Model Bisnis

Berdasarkan literatur yang ada di dalam Osterwalder (2012), konsep model bisnis tergolong sesuatu yang baru. Istilah ini muncul dalam jurnal akademik ditahun 1957 dan pertama kali digunakan sebagai judul dari sebuah jurnal akademik yang terbit di tahun 1960 (Jones, 1960).

***Multi Level Marketing* (MLM)**

Clothier (2002:33) menyatakan bahwa Multi Level Marketing atau yang biasa dikenal dengan sebutan MLM adalah suatu cara atau metode untuk menjual barang secara langsung kepada pelanggan, melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas, yang memperkenalkan para distributor berikutnya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN.

Definisi Operasional

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *marketing mix*, terdapat empat dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2012). Berikut penjelasan keempat dimensi tersebut:

1. Berikut adalah indikator dari variabel produk:
   a. Kualitas Produk
      Produk PT. Natural Nusantara memiliki kualitas yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan
   b. Kehandalan
      PT. Natural Nusantara memberikan layanan produk yang dijanjikan dengan memuaskan
   c. Merek
      PT. Natural Nusantara memberikan layanan produk yang memiliki citra merek yang baik
2. Berikut adalah indikator dari variabel harga:
   a. Kesesuaian harga dengan produk
      Harga produk PT. Natural Nusantara sesuai dengan kualitas produk yang baik
   b. Daya saing harga
      Harga produk PT. Natural Nusantara dapat bersaing dengan kompetitor yang sejenis

c. Keterjangkauan harga
Harga produk PT. Natural Nusantara terjangkau dengan segmentasi pasar

3. Berikut adalah indikator dari variabel tempat:
   a. Lokasi dapat dijangkau dengan mudah
   Outlet PT. Natural Nusantara yang berada pada pusat kota sehingga dapat dijangkau dengan mudah.
   b. Tersedia tempat parkir yang luas dan aman
   Outlet PT. Natural Nusantara memiliki tempat parker yang luas dan aman sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan kendaraannya
   c. Lokasi mudah dicari
   Outlet PT. Natural Nusantara yang strategis sehingga mudah dicari oleh konsumen
4. Berikut adalah indikator dari variabel promosi:
   a. Periklanan (Instagram dan Spanduk)
   PT. Natural Nusantara melakukan promosi melalui media Instagram dan Spanduk.
   b. Promosi Penjualan
   Promosi PT. Natural Nusantara memuat penjualan seperti produk baru maupun diskon penjualan
   c. Pemasaran Langsung (*Mouth to Mouth* pada konsumen)
   PT. Natural Nusantara melakukan promosi secara langsung kepada konsumennya.

Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berikut adalah indikator dari variabel keputusan pembelian:

a. Mengenali kebutuhan
Seorang konsumen lebih memantapkan pilihan produk dengan memilih kualitas yang baik
b. Evaluasi alternative
Pengulangan suatu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk secara berkelanjutan dengan kualifikasi produk yang sama
c. Perilaku pasca pembelian
Memberitahu serta menginformasikan kepada seseorang atau lebih konsumen dengan sesuatu yang dapat dipercaya
d. Pengambilan keputusan pembelian
Seorang konsumen telah melakukan keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa.

Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linier berganda. Fungsi Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap

variabel dependen. Pada analisis regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variabel independen yang akan diuji. Dengan menggunakan level of signifikan sebesar 5% (Ghozali (2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat PT Natural Nusantara (PT.NASA) Jember

Konsumen PT Natural Nusantara (PT.NASA) yang tergabung dalam member di Stockist P.1969 sebanyak 2.000 orang. Konsumen PT Natural Nusantara (PT.NASA) di Stockist P.1969 berhak memasarkan produk-produk NASA dan berpeluang mendapatkan penghasilan tambahan yang mungkin bisa lebih besar dari penghasilan utama. Karena PT Natural Nusantara (PT.NASA) di Stockist P.1969 memiliki sistem bisnis atau Marketing Plan yang sangat mengutamakan para konsumennya. Dengan mengedepankan Aspek K3: Kuantitas, Kualitas, dan Kelestarian, membuat pengguna produk Nasa makin untung, Distributor Nasa juga untung, lebih lagi PT. Natural Nusantara

Deskriptif Karakteristik Responden

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

1. Jenis Kelamin

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	24	30
Perempuan	56	70
Total	80	100

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden Laki-laki yaitu sebanyak 24 orang (30%) dan Perempuan yaitu sebanyak 56 orang (70%).

2. Usia

Tabel 3 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
21 – 30 tahun	40	50
31 – 40 tahun	20	25
41 – 50 tahun	12	15
> 50 tahun	8	10
Total	80	100

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 40 orang (50%), berumur 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 20 orang (25%), berumur 41 – 50 tahun

yaitu sebanyak 12 orang (15%), dan berumur > 50 tahun yaitu sebanyak 8 orang (10%).

3. Pendidikan

Tabel 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
SD/SMP/SMA	44	55
Diploma	16	20
Sarjana	12	15
Pasca Sarjana	8	10
Total	80	100

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki pendidikan SD/SMP/SMA yaitu sebanyak 44 orang (55%), Diploma yaitu sebanyak 16 orang (20%), Sarjana yaitu sebanyak 12 orang (15%), dan Pasca Sarjana yaitu sebanyak 8 orang (10%).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015), hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative, maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	2,114	0,047	Signifikan
Produk (X_1)	0,258	0,012	Signifikan
Harga (X_2)	0,340	0,001	Signifikan
Tempat (X_3)	0,290	0,001	Signifikan
Promosi (X_4)	0,282	0,002	Signifikan

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 5 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regersi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2{,}114 + 0{,}258X_1 + 0{,}340X_2 + 0{,}290X_3 + 0{,}282X_4 + e$$

Uji t

Uji t pengujian secara parsial ini dilakukan dengan menurut Gujarati (2007). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Produk (X_1)	1,664	2,581	0,012	H_0 ditolak
Harga (X_2)	1,664	3,316	0,001	H_0 ditolak
Tempat (X_3)	1,664	3,434	0,001	H_0 ditolak
Promosi (X_4)	1,664	3,138	0,002	H_0 ditolak

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2,581 > t_{tabel} sebesar 1,664 dan tingkat signifikansi (α) dari variabel Produk (X_1) adalah 0,012 < 0,05. Hal ini berarti Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_1 diterima).

2. Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 3,316 > t_{tabel} sebesar 1,664 dan tingkat signifikansi (α) dari variabel Harga (X_2) adalah 0,001 < 0,05. Hal ini berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_2 diterima).

3. Tempat (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 3,343 > t_{tabel} sebesar 1,664 dan tingkat signifikansi (α) dari variabel Tempat (X_3) adalah 0,001 < 0,05. Hal ini berarti tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_3 diterima).

4. Promosi (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 3,138 > t_{tabel} sebesar 1,664 dan tingkat signifikansi (α) dari variabel Promosi (X_4) adalah 0,002 < 0,05. Hal ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_4 diterima).

Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,012. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah negatif artinya semakin baik Produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_1 diterima).

Berdasarkan karakteristik responden menunjukan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan. Adapun laki-laki tetapi lebih sedikit yang berminat membeli produk seperti krim dan *hand body lotion*, adapun laki-laki hanya membeli produk tertentu misalnya pasta gigi karena kebanyakan mahasiswa sudah mengetahui kualitas serta manfaat yang ada pada pasta gigi yaitu pasta gigi PT. Natural Nusantara di Stockist P.1969 Kabupaten Jember yaitu menjadikan mulut menjadi harum dan menghilangkan bau tak sedap, serta mengandung zat anti pembusukan (anti decay-agent) yang mampu menurunkan jumlah bakteri di mulut dan mencegah proses pembusukan. Hal ini membuktikan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap kualitas produk yang ada pada produk NASA. Dengan adanya kualitas yang bagus dan produk yang sesuai maka konsumen akan percaya dengan sendirinya dan akan membeli produk tersebut.

Variabel kualitas produk juga didukung dari deskripsi responden, yaitu jenis kelamin, sebagian besar responden PT. Natural Nusantara di Stockist P.1969 Kabupaten Jember yang membeli krim, pasta gigi dan *hand body*

lotion NASA berjenis kelamin perempuan, karena jumlah mahasiswa perempuan lebih banyak daripada jumlah mahasiswa laki-laki dan hal tersebut dapat dibuktikan dari sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Natural Nusantara di Stockist P.1969 Kabupaten Jember yaitu 80 responden sebagai sampel yang memakai krim dan pasta gigi, karena bagi perempuan dan laki-laki beranggapan penampilan adalah hal yang sangat penting demi menunjang penampilan agar lebih percaya diri.

Data umur, yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen PT. Natural Nusantara di Stockist P.1969 Kabupaten Jember usianya 21-30 tahun dari 40 responden yang memakai produk NASA yaitu krim, pasta gigi dan *hand body lotion*, dari usia tersebut sudah memasuki usia remaja oleh karena itu responden sudah merasakan kualitas serta manfaat produk tersebut sehingga responden nyaman dengan produk yang digunakan guna untuk menunjang kepercayaan diri.

Berdasarkan jawaban responden pada variabel produk menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawan setuju, artinya produk PT. Natural Nusantara sudah baik dan sesuai. Indikator kualitas produk mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa produk yang ditawarkan PT. Natural Nusantara memiliki kualitas yang baik dibenak konsumen misalnya porduk andalan produk PT. Natural Nusantara yakni Pupuk Biang Subur Alami (BSA). Indikator kehandalan mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa spesifikasi produk yang dijual PT. Natural Nusantara sudah sesuai dengan yang dijanjikan misalnya produk fruittop memberikan nutrisi yang baik pada tanaman. Indikator merek mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa citra merek produk PT. Natural Nusantara sudah popular dikalangan konsumen.

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi Harga maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_2 diterima).

Berdasarkan karakteristik responden menunjukan bahwa variabel harga didukung dari data jenis kelamin yang menyatakan bahwa kebanyakan konsumen PT. Natural Nusantara di Stockist P.1969 Kabupaten Jember berjenis kelamin perempuan 188 responden dan laki-laki 52 responden dari 240 responden sebagai sampel yang memakai krim, pasta gigi dan *hand body lotion*, karena bagi responden harga yang ada pada produk NASA khusunya krim, pasta gigi dan *hand body lotion* tergolong masih terjangkau dibandingkan dengan produk yang lain.

Data umur, yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen PT. Natural Nusantara di Stockist P.1969 Kabupaten

Jember usianya 21-30 tahun dari 40 responden yang memakai produk NASA yaitu krim, pasta gigi dan *hand body lotion*, dari usia tersebut sudah memasuki usia remaja oleh karena itu responden sudah merasakan manfaat produk tersebut sehingga responden nyaman dengan produk yang digunakan guna untuk menunjang kepercayaan diri. Dalam harga produk NASA sesuai dengan keuangan karena harga krim, pasta gigi dan *hand body lotion* NASA dapat dijangkau oleh konsumen PT. Natural Nusantara di Stockist P.1969 Kabupaten Jember.

Berdasarkan jawaban responden pada variabel harga menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawan setuju, artinya harga produk PT. Natural Nusantara sudah baik dan sesuai. Indikator kesesuaian harga dengan produk mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa produk yang ditawarkan PT. Natural Nusantara memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya. Indikator daya saing harga mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan kompetitor karena kualitasnya yang bermanfaat untuk konsumen. Indkator keterjangkauan harga mayoritas responden menjawab setuju, artinya harga produk yang ditetapkan PT. Natural Nusantara sudah sesuai dengan kemampuan daya beli konsumennya.

Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah negatif artinya semakin baik Tempat maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_1 diterima).

Berdasarkan karakteristik responden menunjukan bahwa jenis kelamin yang menyatakan bahwa kebanyakan konsumen PT. Natural Nusantara di Stockist P.1969 Kabupaten Jember berjenis kelamin perempuan 56 responden dan laki-laki 24 responden dari 80 responden sebagai sampel yang memakai krim, pasta gigi dan *hand body lotion*, karena bagi responden produk NASA khusunya krim, pasta gigi dan *hand body lotion* merupakan produk yang bagus dan aman digunakan bagi mahasiswa yang berusia berkisar antara 21-30 tahun.

Berdasarkan jawaban responden pada variabel tempat menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawan setuju, artinya harga produk PT. Natural Nusantara sudah baik dan sesuai. Indikator lokasi dapat dijangkau dengan mudah mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa Outlet PT. Natural Nusantara yang berada pada pusat kota sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh para konsumennya. Indikator tersedia tempat parkir yang

luas dan aman mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa Outlet PT. Natural Nusantara memiliki tempat parker yang luas dan aman sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan kendaraannya saat melakukan pembelian produk pada Outlet PT. Natural Nusantara. Indikator lokasi mudah dicari mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa Outlet PT. Natural Nusantara yang strategis sehingga mudah dicari oleh konsumen saat akan berbelanja produk-produk pada Outlet PT. Natural Nusantara.

Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,002. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi Promosi maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_4 diterima).

Berdasarkan karakteristik responden menunjukan bahwa data umur yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen PT. Natural Nusantara di Stockist P.1969 Kabupaten Jember usianya 21-30 tahun dari 80 responden yang memakai produk NASA yaitu krim, pasta gigi dan *hand body lotion*, dari usia tersebut sudah memasuki usia remaja oleh karena itu responden sudah merasakan manfaat produk tersebut sehingga responden nyaman dengan produk yang digunakan guna untuk menunjang kepercayaan diri.

Berdasarkan jawaban responden pada variabel promosi menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawan setuju, artinya harga produk PT. Natural Nusantara sudah baik dan sesuai. Indikator periklanan mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa kegiatan promosi PT. Natural Nusantara melalui media Instagram dan Spanduk terbukti memberikan informasi mengenai produk-produk PT. Natural Nusantara. Indikator promosi penjualan mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa isi iklan PT. Natural Nusantara memuat penjualan seperti produk baru maupun diskon penjualan sehingga sangat bermanfaat bagi para konsumen. Indikator pemasaran langsung mayoritas responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa PT. Natural Nusantara juga melakukan promosi secara langsung kepada konsumennya karena hal ini dianggap memberikan dampak yang positif dalam penjulan produk PT. Natural Nusantara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Produk yang sesuai akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Harga yang menarik akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Tempat yang sesuai akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
4. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Promosi yang menarik akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

1. Bagi PT. Natural Nusantara sebaiknya memperhatikan variabel produk, harga, tempat dan promosi karena hal ini terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga PT. Natural Nusantara mampu mencapai target penjualan yang telah ditentukan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless* serta kuisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisioner penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Affif, Faisal 1994 Menuju Pemasaran Global Cetakan Pertama Penerbit P.T. Eresco Bandung.

Alma, Buchori. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Kedua, CV. Alfabeta, Bandung.

Arikunto Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta, Rineka Cipta.

Assauri Sofyan. 2007. Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, .

Assauri, Sofjan. 1999. Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar dan Strategi. Cetakan Keenam, P. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Basu Swasta dan Irawan. 2005.Manajemen Pemasaran Modern. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Hafidzi, Achamd Hasan. 2016. Development Strategy of Lovina Beach Singaraja Bali. The Third International Conference of Enterprenuership (ICOEN 3). Book 2. 70 – 80.

Kertajaya, Hermawan SE, MBA, Team Mark Plus Pimpinan., 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia seri 2. Penerbit Elex Media Komputindo,Jakarta

Kotler, Philip dan Amstrong. 2015. Manajemen Pemasaran. Jilid Dua. Edisi Ke Delapan. Penerbit Salemba. Jakarta.

Munandar, M. 2000. Budgeting. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga Kleas, BPFE, Yogyakarta.

Nazir, Moh. 1999. Metode Penelitian. Cetakan Keempat, Ghalia Indonesia,Jakarta.

Nitisemito, Alex S. 1984. Marketing. Edisi Ketiga, Cetakan Kelima, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Semiawan, P. D. (2010). Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Jakarta: Grafindo.

Silalahi, U.2012. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.

Simamora, I. K., Djoko, H., & Widayanto. 2013. Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer (Studi Kasus Pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang). Diponegoro Journal Of Social And Politic , 1-12.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Sumiati. 2015. Menentukan Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan Air Mineral Di Surabaya. Media Mahardhika Vol. 13 No. 2 .

Suswardji, E., Martini, M. N., & Angelia, M. K. (2012). Analisis Positioning Produk Im3: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. Jurnal Manajemen, Vol.09, No.3.

Sutikno, T. A. (2013). Manajemen Strategik Pendidikan Kejuruan Dalam Menghadapi Persaingan Mutu. Teknologi Dan Kejuruan, Vol. 36, No. 1.

Swastha, Basu. 1984. Asas-asas Marketing. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi

Wiradinata, I. B. (2014). Peran Support System Dalam Mendukung Keberhasilan Distributor (Studi Pada Perusahaan Multi Level Marketing Tianshi Di Kota Singaraja Pada Tahun 2013) . Jurnal Ilmiah, Vol. 4, No. 1.

Wisnubroto, Petrus Dan Freitas, Joao Mario. (2013). Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method. Jurnal Teknologi Volume 6 Nomor 2, 161-168.

Yidan, L. (2009). Strategic Plan for Haier's Global Brand Building. Bachelor’s Thesis Business Management.

Yuliana, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang. Jurnal STIE Semarang, Vol 5, No 2.

Yulianti, Fadma. (2012). Analsis Swot Sebagai Dasar Terciptanya Blue Ocean Strategy Bagi Petani Karet Di Kabupaten Banjar. Jurnal Spread Volume 2 Nomor 1.