

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Bangunan Ud. Bima Jaya Situbondo

Bagus Arifin¹, Nurul Qomariah², Achmad Hasan Hafidzi³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : bagusareksgesro97@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of two variables: product, price, place, and promotion quality on purchasing decisions. The hypothesis in this study product, price, place, and promotion influence on purchase decisions simultaneously or partially. The object of this study is the UD. Bima Jaya Situbondo which has a population of 40 respondents using census techniques. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis includes the validity, reliability, classical assumption (normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (F test, t test, the coefficient of determination). The results showed that the product, price, place, and promotion simultaneously influence the purchase decisions and product, price, place, and promotion is partially significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product, price, place, and promotion and purchase decisions.

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai,

maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005).

Perkembangan bangunan yang sedemikian cepat telah mengubah sebagian besar kehidupan manusia. Gaya hidup yang semakin tinggi menyebabkan sebagian masyarakat memiliki banyak aktivitas di beberapa tempat yang berbeda. Bagi masyarakat yang tinggal di desa atau bahkan di kota banyak memiliki lahan untuk dibangun mengingat akan kebutuhan pangan mereka (Mukhlis, 2015).

Kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Samli and Weber (2000) menyatakan kemampuan perusahaan untuk

bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing. Disisi lain, menghadapi persaingan pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks sehingga fitur bahan bangunan pun menjadi lebih beragam. Internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri. Maka tidak heran bila pertanian dengan harga paling murah wajib memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks menuntut semua fitur dan fungsi dapat terintegrasi. Perusahaan setidaknya harus mengikuti perkembangan yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang cukup lama berada pada industri bahan bangunan. Tetapi seiring berjalannya waktu banyak muncul pesaing-pesaing yang berkecimpung dalam industri bahan bangunan ini. Banyak pebisnis yang mengikuti perkembangan jaman sudah membangun usaha dibidang bahan bangunan (Mukhlis, 2015).

Dalam Undang - Undang nomor 09 tahun 1995 tentang Usaha Kecil memberikan pengertian bahwa usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan. Dalam Perda Kabupaten Jember No.07 Tahun 2006 Bab III pasal lima menjelaskan tentang kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,-(dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha milik warga negara Indonesia, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000,-(satu milyar rupiah); milik Warga Negara Indonesia,

berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi (Mukhlis, 2015).

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat juga menilai pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2007).

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai

keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual merasakan kepuasan atau tidak (Kotler, 2007).

Fenomena bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian merupakan suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, *price*, *place*, dan promosi merupakan faktor untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, lokasi perusahaan, dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2007). Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), dan Yulianto (2016) juga menyatakan bahwa dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga,

tempat, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

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 bahan bangunan adalah inovatif dan kreatif. Banyak pelaku usaha bahan bangunan yang telah membuktikannya. Ada yang merasakan madu usaha cukup lama, ada pula yang menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. Namun, dengan tetap memelihara kreativitas dan inovatif bahan bangunan, usaha bahan bangunan bisa dipertahankan (Majalah Ide bisnis/Edisi 33/Februari 2012). Salah satu usaha bahan bangunan yang kreatif dan inovatif di Jawa Timur, terdapat sebuah toko bahan bangunan di Situbondo Jawa Timur yang bernama UD. Bima Jaya yang terletak di Kabupaten Situbondo yang saat ini banyak dikunjungi oleh para pembeli yang ingin menggunakan produk yang dijual ditoko tersebut. Berbagai macam produk yang dijual ditoko tersebut yang meliputi bahan bangunan. Para pembeli yang datang dan membeli produk ditoko tersebut juga akan dilayani oleh para karyawan yang ramah. Pembeli tidak harus datang langsung ke toko tersebut untuk membeli produk, namun juga dapat memesan produk dengan cara menghubungi pihak toko melalui telepon.

Selain itu peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap produk ini dimana konsumen merasa puas karena bisa memesan tanpa harus datang ke toko tersebut, dan produk yang dipesan akan dikirim ke tempat/rumah pembeli tersebut secepat mungkin dan tanpa dipungut biaya tambahan. Tidak sedikit pula para konsumen yang datang langsung ke toko ini untuk melihat dan membeli produk ditoko tersebut. Dengan strategi bauran

pemasaran yang memuaskan dan terjangkau oleh calon pembeli ini yang menjadikan para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian bahan bangunan pada toko UD. Bima Jaya tersebut. UD. Bima Jaya ini telah mampu menciptakan keunggulan bersaing atas strategi bauran pemasaran dengan toko toko bahan bangunan lainnya. Berdasarkan data dan empiris diatas penulis melakukan sebuah riset ilmiah dengan mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di UD. Bima Jaya karena setelah melakukan pertimbangan yang logis penulis merasa masalah ini menarik dan layak untuk ditelaah lebih lanjut.

2. Metode Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori teori dan literatur yang relevan dan dijadikan acuan, belum berdasarkan fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empirik (Sugiyono, 2011). Ada lima hipotesis pada penelitian ini :

1. H1: Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. H2: Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. H3: Tempat (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. H4: Promosi (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. H5: Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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 menunjukkan arah hubungan antara variabel 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 ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UD. Bima Jaya Situbondo. 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 40 konsumen.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan *quote sampling*. Menurut Sugiono (2010), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditentukan

dengan kriteria tertentu anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiono (2010), *quote sampling* adalah teknik menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Teknik *quote sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah:

- a. Konsumen yang membeli produk di UD. Bima Jaya Situbondo lebih dari 3 kali.
- b. Konsumen UD. Bima Jaya Situbondo yang berdomisili di Situbondo yang mudah dijangkau.

Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sample, ukuran sample sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel bebas dalam penelitian. Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat Sekaran (2006):

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah variable bebas} \\ &\times 10 \\ &= 4 \times 10 \\ &= 40 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini sebesar 10 kali jumlah variabel maka sample yang akan digunakan sebanyak 40 konsumen.

3. Hasil Penelitian

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial

dan simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Konstanta = 0,706 menunjukkan besaran keputusan pembelian 0,706 satuan pada saat produk, harga, tempat, dan promosi sama dengan nol.
- b. $X_1 = 0,133$ artinya meningkatnya produk per 0,133 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 product akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi harga, tempat dan promosi konstan.
- c. $X_2 = 0,129$ artinya meningkatnya harga per 0,129 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila produk, tempat, dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa price 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. $X_3 = 0,146$ artinya meningkatnya tempat per 0,146 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. $X_4 = 0,540$ artinya meningkatnya promosi per 0,540 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.

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($211,401 > 2,4851$) maka produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (H_a diterima).

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

- a. Hasil uji produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,044 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,093) > t_{tabel} (1,6896)$ 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..
- b. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,034 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,211) > t_{tabel}$

(1,6896) 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.

- c. Hasil uji tempat mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,028 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,287) > t_{tabel} (1,6896)$ 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.
- d. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (6,707) > t_{tabel} (1,6896)$ 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

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian membuktikan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil pengujian membuktikan produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo (2010) dengan judul “Analisa *Marketing Mix-4P* (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”, Berdasarkan hasil penelitian variabel-variabel dalam konsep *marketing mix 4P* yang terdiri dari : produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan di Surabaya. Variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta. Dari keempat variable: produk, harga, tempat, dan promosi. Variabel promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di kota Surabaya, aspek ini erat kaitannya dalam hal promosi yang bersifat edukatif dan persuasif seperti yang telah dilakukan dalam bentuk *advetorial* di media cetak, *talk show* informatif pada media elektronik radio dan penyelenggaraan member get member, voucher pembelian serta promo pada media luar ruang yang memuat promo/event bulanan sangat efektif mempengaruhi keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di kota Surabaya.
3. Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa produk,

harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Santoso (2012) dengan judul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Keripik Buah UD. Subur Jaya Malang”. Dari penelitian inidapat diketahui besarnya nilai pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Dari nilai yang diperoleh tersebut, dapat diketahui bahwa variabel tempat/distribusi mempunyai nilai lebih dibanding variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat/distribusi mempunyai peran paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian keripik buah UD. Sabar Jaya Malang. Hasil penelitian juga menyebutkan bahwa 53% variabel produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses mempengaruhi keputusan pembelian keripik buah UD. Sabar Jaya Malang. UD. Sabar Jaya Malang sebaiknya lebih memperhatikan tempat/distribusi dari keripik buah Levina untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Begitu pula Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Nokia. (Studi Kasus Pembelian *Handphone* Merek Nokia Di WTC Surabaya)”. Hasil yang di dapat bahwa harga, promosi, kualitas produk, tempat berpengaruh nyata secara simultan terhadap keputusan pembelian, hanya harga dan promosi yang berpengaruh nyata secara parsial, sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian konsumen dalam memilih *handphone*

merk Nokia. Nokia harus lebih melakukan variasi dalam promosi produknya.

5. Kesimpulan

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

- a. Produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Saran

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

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

1. Produk,
Pimpinan perusahaan hendaknya lebih memperhatikan produk yang dijual dengan cara memperhatikan dan melakukan pengecekan terhadap barang dan mengganti barang yang rusak dengan barang yang bagus agar semakin baik dan

semakin dikenal oleh semua kalangan masyarakat.

2. Harga,
Pimpinan perusahaan lebih memperhatikan harga sehingga keputusan pembelian lebih maksimal.
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

- Febriandi, N Qomariah, GW Yohanes, 2018. [Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wisata Waduk Sidodadi Glenmor Banyuwangi](#). Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Hal 376-387
- 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, 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.

- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K., 2002, *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. 2008, *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Stanton, William J. 2011, *Fundamental Of Marketing*, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukotjo, Hendri 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, 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. 2008. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar. Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Kelima. Liberty, Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2006. *Azas-Azas Marketing*, Edisi 3. Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Wicaksana, Arya Handaka. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pembelian Handphone Merek Nokia Di WTC Surabaya)*. Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya.