

# **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE DAPOER DIRA AMBULU**

**IMAM ARIFIN, Drs. Muhamad Naely Azhad, M.Si, NURSAIDAH, SE MM**  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Cafe Dapoer Dira Ambulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Marketing Mix* terhadap kepuasan pelanggan Cafe Dapoer Dira Ambulu. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 50 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi, semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil produk, harga, lokasi, dan promosi, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pelanggan

## **ABSTRACT**

*This research was conducted at Cafe Dapoer customers Dira Ambulu. This study aims to determine the effect of Marketing Mix on the satisfaction of Cafe Dapoer Dira Ambulu customers. In this study the data was collected by means of observations, interviews and questionnaires on 50 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes test data instruments (validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (test, coefficient of determination). From the results of the analysis using regression, it can be seen that product variables, price, location, and promotion, all have a positive effect on customer satisfaction. From the t test, the results of the product, price, location, and promotion were obtained, all of which had a significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** products, prices, location, promotions, customer decisions

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dalam bidang kuliner saat ini sangatlah pesat. Konsumen dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan tempat kuliner, sehingga pengusaha dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai dasar penetapan keputusan konsumen. Sesuai dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia juga ikut berkembang. Sehingga makin luas sektor bisnis yang berusaha menggunakan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, upaya mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (promosi).

Kotler (2000), berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Produk (*product*). Produk menurut Kotler & Armstrong (2012 : 62) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Harga (*price*) Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari

nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tempat (*place*) Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan barang dan jasa siap digunakan atau dikonsumsi (Kotler,2002).

Promosi (*promotion*) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. (Kotler,2002).

Menurut budiningsih (2009) cafe atau cape adalah suatu restoran kecil yang berada di luar hotel. Cafe memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi,tetapi tersedia minuman sejenis bir, soft, drink, teh, kopi, rokok, cake cemilan, dan lain-lain.

Ketatnya pesaing yang ada mengharuskan para pemilik cafe tidak hanya memikirkan cita rasa yang akan di jual, melainkan banyak aspek yang harus di pertimbangkan dengan baik agar tetap dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk cafe yang telah lama berdiri serta dapat menjaring konsumen baru dan untuk cafe yang baru menjaring konsumen yang banyak berfungsi untuk membuat usahanya semakin berkembang dengan baik. Oleh karena itu, untuk mengetahui keputusan pembelian

pelanggan dalam memilih Dapoer Dira Ambulu maka diperlukan Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

Apakah *product, price, place, promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dapoer Dira Ambulu?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data informasi tentang *product, price, place, promotion*, terhadap keputusan pembelian pada Dapoer Dira Ambulu. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion*, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dapoer Dira Ambulu.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

#### 2.1.1 Product (Produk)

Penelitian yang dilakukan oleh M Anang Firmansyah (2105) pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor honda di surabaya menunjukkan hasil bahwa *product* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 1.1.2 Price ( Harga )

Penelitian yang dilakukan oleh Wilson Setiawan (2015) pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada toyota avanza type g di surabaya menunjukkan hasil bahwa *price* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 1.1.3 Place (Tempat)

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mida Azmi (2014) pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian survei pada maha siswa yang menggunakan *notebook* asus menunjukkan hasil bahwa *place* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 1.1.4 Promotion (Promosi)

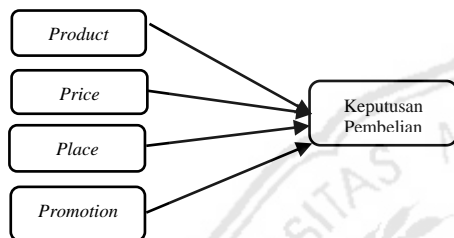
Penelitian yang dilakukan oleh Yesi Nurmalasari (2015) Tentang analisis *marketing mix* dalam keputusan pembelian *smart phone* samsung pada maha siswa fe universitas muhammdiyah jember menunjukkan hasil bahwa promosi (X<sub>4</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 1.1.5 *product, price, place, promotion*,

Penelitian yang dilakukan oleh Yesi Nurmalasari (2015) Tentang analisis *marketing mix* dalam keputusan pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa fe universitas muhammadiyah jember menunjukkan hasil bahwa *product* (X<sub>1</sub>), *price* (X<sub>2</sub>), *place* (X<sub>3</sub>), *promotion* (X<sub>4</sub>), berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	1,086	0,462
2	<i>Product</i> (X1)	0,136	0,040
3	<i>Price</i> (X2)	0,474	0,035
4	<i>Place</i> (X3)	0,135	0,052
5	<i>Promotion</i> (X4)	0,172	0,069

## 2.2 Kerangka Konseptual



Keterangan

→ = Parsial

## 2.3 Hipotesis

H<sub>1</sub> : *Product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Dapoer Dira Ambulu.

H<sub>2</sub> : *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Dapoer Dira Ambulu.

H<sub>3</sub> : *Place* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Dapoer Dira Ambulu.

H<sub>4</sub> : *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian pada Cafe Dapoer Dira Ambulu.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan pelanggan Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember sebagai populasi dalam penelitian.

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dijadikan objek atau subjek dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 pelanggan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan peneliti (Sugiyono, 2013).

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner, observasi. Kuesioner yang di gunakan menggunakan skala likert, skala likert adalah serangkaian pernyataan yang di rumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

### 3.3 Analisis Data

Analisis data menggunakan uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	1,086
2	Produk ( $X_1$ )	0,136
3	Harga ( $X_2$ )	0,474
4	Lokasi ( $X_3$ )	0,135
5	Promosi ( $X_4$ )	0,172

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diartikan bahwa:

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa: koefisien positif pada persamaan regresi maka, tanda koefisien regresi positif pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. khusus variabel harga selama peningkatan masih wajar akan meningkatkan keputusan pembelian.

## 4.2 Uji Hipotesis

### 4.2.1 Uji t

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. Nilai  $t_{tabel}$  didapatkan dari  $df = n-k$  (50-5) sama dengan 45. Dimana  $n$  adalah

jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat  $t_{tabel}$  caranya dengan melihat tabel  $t$  baris ke 45 yaitu 1,6794.

Tabel 4.2 : Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	t hitung	Keterangan
1	<i>Product</i>	0,041	2,106	Signifikan
2	<i>Price</i>	0,000	6,046	Tidak Signifikan
3	<i>Place</i>	0,032	2,000	Signifikan
4	<i>Promotion</i>	0,009	2,731	Signifikan

Dari tabel 4.2, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Hasil uji produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,041 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (2,106) >  $t_{tabel}$  (1,6794) yang berarti bahwa hipotesis produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapoer Dira Ambulu diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yaitu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (6,046) <  $t_{tabel}$  (1,6794) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapoer Dira Ambulu tidak terbukti kebenarannya. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga tidak akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

- c. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,032 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,000) >  $t$  tabel (1,6794) yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapoer Dira Ambulu diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- d. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,731) >  $t$  tabel (1,6794) yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapoer Dira Ambulu diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

#### 4.2.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan

besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.4 : Hasil uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,972
2	<i>R Square</i>	0,945
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,940

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,940. Hal ini berarti 94,0% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 0,06 atau 6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti fasilitas, kualitas layanan dan *layout*.

#### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat karena taraf signifikansi lebih besar dari  $t$  hitung. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,041 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,106) >  $t$  tabel (1,6794) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa produk yang meliputi produk bertekstur khas, produk mempunyai rasa yang lezat dan produk berbahan daging asli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Definisi dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan

Amstrong, 2014: 283). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 25), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Firmansyah (2105) yang menyatakan ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t$  hitung (6,046) >  $t$  tabel (1,6794) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa

tidak ada pengaruh harga yang meliputi harga murah adalah pilihan utama, harga sesuai dengan kemampuan/daya beli pelanggan, dan harga sesuai dengan varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Menurut Kotler (2009: 403) harga adalah elemen dalam bauran

pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Harga sangat sensitif bagi para konsumen untuk menentukan pilihannya, Dalam memilih harga, konsumen sangat memilih-milih/selektif karena ini berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian, apabila konsumen tidak selektif maka ini dapat berakibat konsumen dapat di permainkan oleh produsen. Hasil ini berlawanan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Setiawan (2015) yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,032 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,000) > t_{tabel} (1,6794)$  yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh lokasi yang meliputi lokasi mudah di akses oleh semua jenis kendaraan, lokasi dekat dengan pemukiman penduduk, dan lokasi dekat dengan wisata renaissance mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Lokasi menurut Kotler (2009: 51) adalah Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan



memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik siklus penjualan secara terus-menerus. Persaingan yang ketat di setiap bidang usaha membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Azmi (2014) yang menyatakan ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,731) >  $t$  tabel (1,6794) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi yang meliputi promosi menggunakan banner dengan kata-kata yang mudah dimengerti, promosi menggunakan foto produk yang sama dengan produk aslinya, dan promosi menggunakan banner dengan desain yang menarik sehingga menimbulkan daya tarik mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya

bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Michael Ray dalam Morrison (2010:16) pada dasarnya promosi dilakukan dengan semenarik mungkin yang ditujukan untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mempertahankan suatu produk atau jasa yang sedang dipasarkan yang pada akhirnya sasaran promosi itu untuk memperbesar penjualan. Jadi promosi berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berbagai upaya dalam bauran promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat merupakan hal yang sangat penting dan perlu dipertimbangkan dalam rangka strategi pencapaian tujuan perusahaan. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan dalam berbagai hal. Adakalanya promosi yang optimal yang telah dilakukan perusahaan masih kurang memberikan timbal balik bagi peningkatan konsumen. Setiap pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nurmalasari (2015) yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

## 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini berarti semakin baik produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini berarti semakin baik harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini berarti semakin baik lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini berarti semakin baik promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan kepada Dapoer Dira Ambulu dari penelitian ini, yaitu:

1. Hal yang perlu ditinjau ulang adalah harga, sehingga dengan lebih memperhatikan harga diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Adapun yang perlu diperhatikan oleh Dapoer Dira Ambulu mengenai pemahaman

konsumen terkait aspek-aspek harga meliputi:

- a. Adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk maupun kualitas pelayanan,
  - b. Harga terjangkau dengan daya beli calon konsumen, dan
  - c. Harga sudah sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan
3. Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti fasilitas, kualitas layanan dan *layout*.

## DAFTAR PUSTAKA

Anang Firmansyah M 2015 *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada (Konsumen Sepeda Motor Honda di Surabaya)*. Jurnal Balance Vol. XII, No. 2.

Budiningsih, Asri. 2009. *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta. Rineka Cipta.

Anang Firmansyah M 2015 *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada (Konsumen Sepeda Motor Honda di Surabaya)*. Jurnal Balance Vol. XII, No. 2.

- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2012), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Mida Azmi Muhammad 2015 *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada (Mahasiswa Yang Menggunakan Notebook Asus)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 28, No .1.
- Nuramalasari Yesi 2015 *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone pada (Maha siswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi)*. Skripsi Program S1 F.E. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Setiawan Wilson 2015 *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada (Toyota Avanza Type G di Surabaya)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 12, No. 1.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.