

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA  
UD. MITRA MUDA DI KABUPATEN JEMBER**

Hayatul Maspufah  
STIE "Mandala" Jember  
ulfa@stie-mandala.ac.id

**ABSTRACT**

*The title in this research is The Influence of Marketing Mix On Consumer Decision UD. Mitra Muda in Jember. This research explains about the influence of product variables, price, place, promotion has a role in decision making in making purchases at UD. Mitra Muda. Tests conducted on four independent variables and one dependent variable, the method of analysis used is the method of Multiple Linear Regression. Based on the results of the research, it can be concluded that the Marketing Mix Variables (Product, Price, Place, and Promotion) simultaneously or together have a positive and significant influence on Consumer Purchase Decision at UD. Mitra Muda with  $F_{count} > F_{table}$  equal to  $48,936 > 2,47$  with significance level of  $0,000 < 0,05$ , and variable which is very dominant is price variable with  $t_{value} > t_{table}$  equal to  $9,387 > 1,985$ .*

*Keywords : marketing mix, product, price, place, promotion, consumer decision making.*

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dunia bisnis pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan pemasaran, juga tumbuh dan berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Perusahaan (organisasi) membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Bisnis percetakan merupakan industri yang berkembang secara cepat dan dinamis dalam kehidupan modern di kota-kota besar, karena hampir di setiap aspek kehidupan kota memerlukan jasa percetakan dan dokumentasi, sehingga pada saat ini di kota Jember terdapat banyak perusahaan percetakan, baik dalam skala besar maupun dalam skala kecil. Perkembangan jumlah perusahaan

percetakan tersebut mengakibatkan semakin tingginya persaingan usaha di antara mereka.

Perusahaan-Perusahaan dimasa kini harus selalu memperhatikan setiap perubahan tentang kebutuhan/keinginan pelanggan, dalam rangka memenangkan persaingan yang semakin ketat, tujuannya adalah untuk menciptakan *brand image* yang mendalam bagi pelanggan. Bagi pemasar, persepsi konsumen merupakan hal yang paling penting dibandingkan dengan pengetahuan konsumen atas realita suatu obyek. Sehingga dalam hal ini yang harus dipertimbangkan oleh pemasar bukan pada sesuatu yang sebenarnya terlihat secara nyata, tetapi pada sesuatu yang dipikirkan oleh konsumen sehingga pemasar bisa mengetahui sesuatu yang menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian, bagaimana kebiasaan pembeliannya selama ini, dan lain-lain. Dalam kaitan dengan perilaku konsumen, maka persepsi bisa timbul terhadap produk, terhadap harga, terhadap saluran distribusi, promosi, pendukung fisik dan terhadap orang. Persepsi orang terhadap suatu produk bisa beragam dan sangat luas (Nitisusastro: 2013:67).

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler dan Keller : 2008 : 139)

Perusahaan jasa seperti percetakan merupakan suatu usaha yang sangat erat kaitannya dengan suatu hasil produksi jasa serta layanan jasa terhadap konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam melakukan Pembelian Pada UD. Mitra Muda Di Kabupaten Jember”**

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada UD. Mitra Muda di Kabupaten Jember.
2. Apakah bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada UD. Mitra Muda di Kabupaten Jember
3. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada UD. Mitra Muda di Kabupaten Jember

### Tujuan Penelitian.

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan produk jasa pada UD. Mitra Muda, baik secara simultan maupun parsial.
2. Untuk mengetahui Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada UD. Mitra Muda di Kabupaten Jember.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler Philip (2008) mengemukakan konsep pemasaran, berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini

meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi – fungsi lainnya.

## **2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel – variabel pemasaran yang dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Variabel-variabel bauran pemasaran yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), dan Tempat (*place*).

### a. Produk (*Product*)

Produk adalah semua atribut, baik yang tampak maupun tidak tampak, yang melingkupi barang atau jasa yang dihasilkan untuk memnuhi keinginan konsumen mulai dari awal sampai akhir proses.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada sesuatu pasar untuk menarik perhatian, dimiliki digunakan maupun konsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk yang dihasilkan perusahaan dapat bersifat tampak ( *tangible* ) maupun tidak tampak ( *intangibile* ). Produk yang tampak disebut barang ( *goods* ), sedangkan produk yang tidak tampak adalah jasa.

### b. Harga (*Price*)

Definisi harga menurut Tjiptono (2008:465) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dari definisi tersebut harga merupakan suatu ukuran untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan dari suatu barang atau jasa. Harga yang ditetapkan akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, sedangkan bagi produsen akan mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterimanya. Akan tetapi untuk menetapkan suatu harga yang dianggap tepat bagi konsumen maupun produsen tidaklah mudah, sehingga harga harus dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi pemasaran merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang produk, citra, ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak sosial yang dihasilkannya .

Bauran promosi terdiri dari empat kegiatan promosi yaitu : (1) periklanan (2) penjualan tatap muka (3) promosi penjualan (4) publisitas.

d. Tempat (*Place*)

Definisi distribusi menurut Tjiptono dan Candra(2008:585) dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saatdibutuhkan).

Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/ utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Selain itu juga memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik.

### 2.3. Perilaku Konsumen

Ditinjau dari sisi pemasaran, perilaku konsumen merupakan tindakan pembeli yang dinyatakan dalam perbuatan-perbuatan yang melibatkan pembeli dan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan konsumsi melalui proses pertukaran. David Laudon dan Della Bitta berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah :

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi aktivitas secara pisik untuk melakukan evaluasi, menerima, menggunakan, atau menolak suatu produk yang ditawarkan perusahaan (David Loudon dan Della Bitta, 1993 :8).

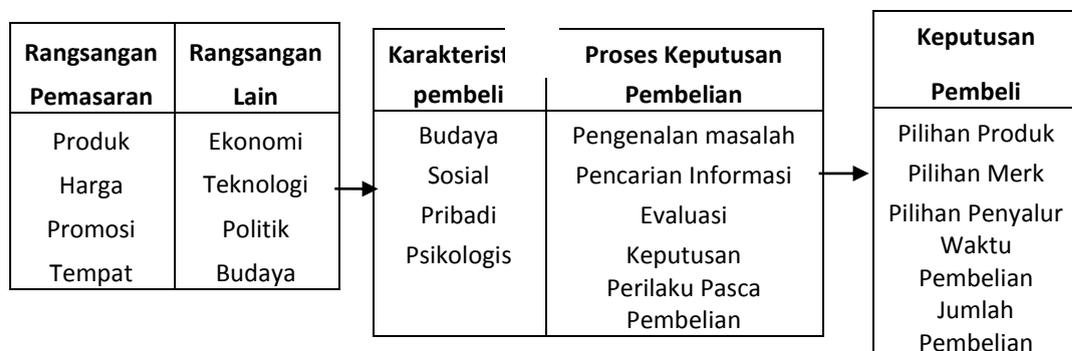
Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditujukan dalam perencanaa, keputusan membeli atau menolak, dan penggunaan barang dan jasa.

Aktivitas fisik yang dimaksud di atas adalah bahwa seseorang melakukan berbagai usaha untuk mencari informasi dan pengetahuan terhadap suatu produk, membandingkan dengan produk lain yang sejenis, melakukan pembelian, menggunakannya atau menolak dan kemudian mencari produk yang lain.

Pengertian di atas merupakan pengertian perilaku konsumen secara umum. Sedangkan Cravers dan kawan-kawan memberikan suatu pengertian yang lebih khusus tentang perilaku pembeli dengan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu : Proses pengambilan keputusan oleh pembeli atau konsumen, merupakan keputusan untuk melakukan pembelian yang meliputi hal-hal yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut. (Chavers, Hills dan Woodruf, 1998 : 283)

Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian, mengakibatkan keputusan tersebut bukan tindakan satu-satunya, tetapi lebih merupakan serangkaian tahap-tahap yang dilalui pembeli. Dari kedua pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen atau pembeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi berbagai faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha pencarian informasi mengenai suatu produk, untuk melakukan evaluasi, menerima, membeli, menggunakan ataupun menolak suatu produk yang ditawarkan.

Model perilaku konsumen digunakan untuk memahami para pembeli, dimana model tersebut juga sering disebut dengan model rangsangan tanggapan. Dalam hal ini Kotler memberikan model perilaku konsumen sebagai berikut :



Gambar Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler, 2008

Dari Gambar diatas dijelaskan bahwa perilaku konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli suatu produk atau jasa dimulai dengan adanya rangsangan pemasaran yang dipadukan dengan rangsangan lainnya seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya yang semua itu masuk dalam upaya proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa.

#### **2.4. Hipotesis**

Ada 2 Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Diduga Variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk jasa pada UD. Mitra Muda.
- b. Diduga Variabel harga yang memiliki pengaruh dominan dengan menimbulkan kecenderungan untuk pengambilan keputusan pembelian produk jasa pada UD. Mitra Muda.

### **III.METODE PENELITIAN**

#### **Tehnik Pengambilan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen UD. Mitra Muda. Sampel yang akan digunakan sebagai unit analisis diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Roscoe (1982), memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate ( korelasi atau regresi berganda ), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Bila variabel penelitiannya ada 3 variabel, maka jumlah sampel minimal  $10 \times 3 = 30$ . Dalam penelitian ini sampel penelitian sebanyak 100 orang.

#### **Metode Pengumpulan Data**

- a. Survei Pendahuluan ( Preliminary Survey ), yaitu Mengadakan survey awal/pendahuluan, dalam survey awal ini dilakukan berbagai alternative pencatatan permasalahan yang akan dijadikan subyek penelitian dan solusinya.
- b. Pengumpulan data ( Data Collecting ), data dikumpulkan melalui daftar pertanyaan / kuisisioner ( berupa data primer ) yang disebarakan kepada pelanggan UD Mitra Muda Jember, kemudian diseleksi, ditabulasi serta dianalisis.

## Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel yang lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah/dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dalam mengambil keputusan.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linier Berganda

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

Dimana:

Y : Keputusan Pengambilan

a : Konstanta

$b_1, 2, 3, 4$  : Koefisien regresi untuk variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$

$X_1$  : Produk

$X_2$  : Harga

$X_3$  : Tempat

$X_4$  : Promosi

e : Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi), (Ghozali, 2013:92).

### Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Model pengujian menggunakan pendekatan Pearson Correlation untuk menguji validitas pernyataan kuesioner.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut.

Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat instrumen pengukuran yang diukur dengan tepat. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor masing masing item. Kriteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r-hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r-tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai sig < 0,05 maka instrument dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013:52).

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini berarti reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* masing-masing item dengan bantuan *SPSS for windows*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan lebih besar dari 0,7. Dimana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal (Ghozali, 2013:48).

### **Uji Hipotesis**

#### **a. Uji F**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Untuk menguji hipotesis digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan

nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  (Ghozali, 2013:98).

#### b. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka  $H_0$  alternatif diterima dan  $H_0$  ditolak.

Pengujian hipotesis juga dapat menggunakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan ketentuan:

Kriteria pengujian:

a)  $H_0$  diterima, apabila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  $Y$ .

b)  $H_0$  ditolak, apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  $Y$ .

## IV. HASIL PENELITIAN

### Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), dan *promotion* ( $X_4$ )) terhadap variabel terikat (*decision it's purchasing* ( $Y$ )). Perhitungan analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 22..hasil pengolahan data analisis regresi berganda tersebut dapat dijelaskan pada pada tabel 4.1.

Tabel 4.1.

### HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.314	1.736		1.333	.186		

X1	.394	.106	.265	3.732	.000	.685	1.460
X2	.647	.069	.634	9.387	.000	.755	1.325
X3	.098	.106	.061	.918	.361	.769	1.301
X4	-.012	.092	-.008	-.133	.894	.978	1.023

a. . Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi berganda diatas dalam persamaan regresi *standardized* adalah :

$$Y = 2.314 + 0,394 X1 + 0,647 X2 + 0,98 X3 + - 0,12X4$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Koefisien regresi variabel produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,394 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan produk (X1) mengalami peningkatan 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen (Y) untuk membeli produk akan semakin meningkat sebesar 0,394, dan terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan pembelian konsumen yang mengakibatkan meningkatnya variabel produk maka akan meningkatkan persepsi keputusan pembelian.
- b. Koefisien regresi variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,647 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan harga (X2) mengalami peningkatan 1satuan maka keputusan pembelian (Y) untuk membeli produk akan semakin meningkat sebesar 0,647, dan terjadi hubungan positif antara harga dengan minat beli konsumen yang mengakibatkan meningkatnya variabel harga maka akan meningkatkan persepsi keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel tempat (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,98 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan tempat (X3) mengalami peningkatan 1 satuan keputusan pembelian (Y) untuk membeli produk akan semakin meningkat sebesar 0,98, dan terjadi hubungan positif antara tempat dengan minat beli konsumen yang mengakibatkan meningkatnya variabel tempat maka akan meningkatkan persepsi keputusan pembelian.

d. Koefisien regresi variabel promosi (X4) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar -0,12 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan promosi (X4) mengalami penurunan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) untuk membeli produk akan menurun sebesar 0,12, dan terjadi hubungan negatif antara promosi dengan keputusan pembelian yang mengakibatkan menurunnya variabel promosi maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Berdasarkan persamaan dan keterangan diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel harga dengan koefisien sebesar 0,647, kemudian diikuti oleh produk sebesar 0,394, diikuti variabel tempat sebesar 0,098 dan yang terakhir variabel promosi dengan tingkat koefisien sebesar -0,12

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid tidaknya kuesioner yang akan disebar. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila sebuah instrumen yang diujikan sesuai, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4.2

		Correlations				
		VAR00001	x1	x2	x3	x4
VAR00001	Pearson Correlation	1	.724**	.811**	.756**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1	Pearson Correlation	.724**	1	.440**	.445**	.402**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.811**	.440**	1	.369**	.336**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001
	N	100	100	100	100	100

x3	Pearson Correlation	.756**	.445**	.369**	1	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.723**	.402**	.336**	.967**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2. diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing - masing indikator pertanyaan adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistic  $\alpha > 0,70$  (Ghozali, 2013; 48).

Tabel 4.3

### UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.731	.881	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.3. diatas dapat dilihat menunjukkan bahwa variabel (*product, price, place promotion and decision purchasing*) memiliki Cronbach Alpha sebesar 88.1 % yang menurut kriteria Nunnally (1994), dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

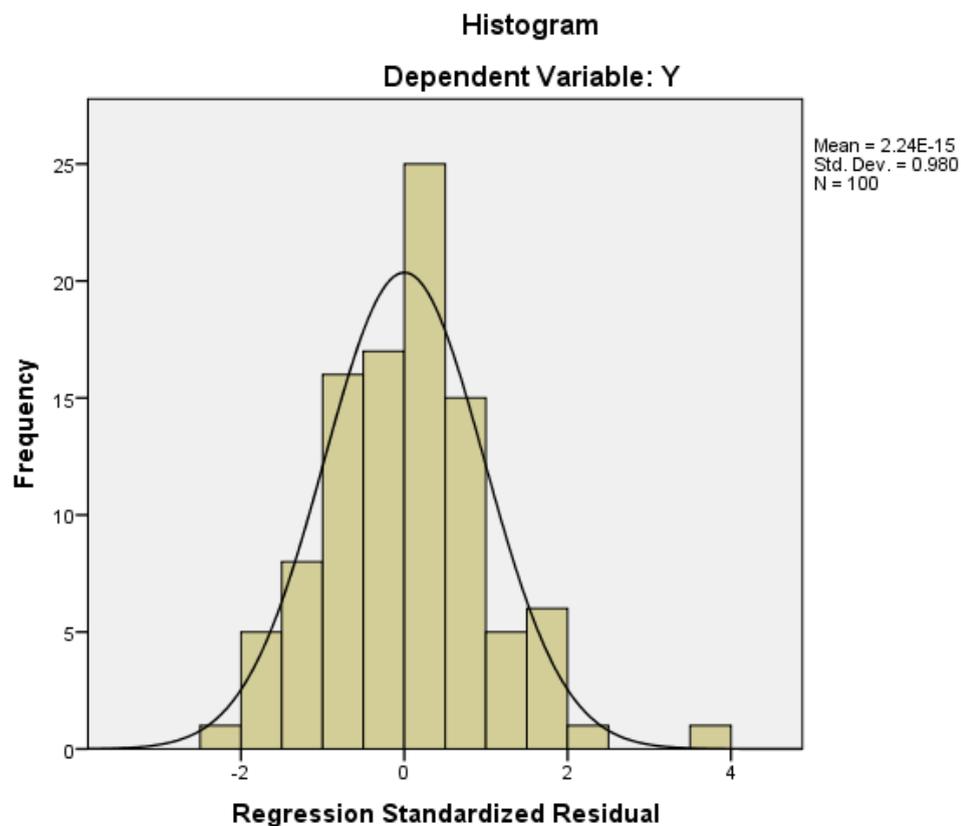
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi residu dari persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas maka dilakukan uji normalitas, dimana :

□ Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

□ Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1

#### HISTOGRAM NORMALITAS

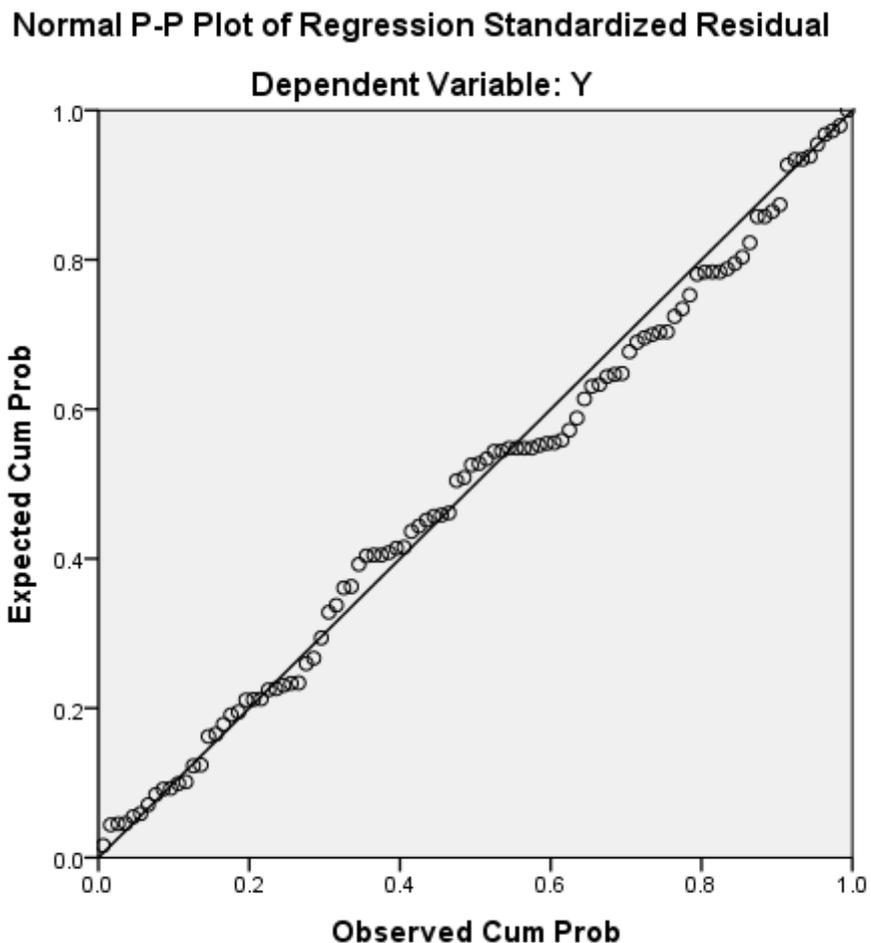


Gambar diatas menunjukkan bahwa residual terdistribusi dengan normal,

hal ini dapat dibuktikan dengan bentuk grafiknya yang simetris, tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan.

Gambar 4.2

#### SCATTER PLOT YANG MENUNJUKKAN NORMALITAS



Gambar diatas menunjukkan bahwa data dari variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *decision purchasing* membentuk sebuah pola garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, maka model regresi tersebut dikatakan baik

Tabel berikut adalah hasil dari uji Multikolinieritas yang dilakukan terhadap variabel produk, harga, tempat, dan promosi dalam penelitian ini.

Tabel 4.4.

#### UJI MULTIKOLINIERITAS

<b>Colinearity Statistic</b>			
<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Produk	0,685	1,460	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,755	1,325	Bebas Multikolinieritas
Tempat	0,769	1,301	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,978	1,023	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada dibawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, berarti semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling terkait.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, apabila terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedasitas. Dan jika varian tersebut berbeda, maka disebut Heterokedastisitas.

Pengujian Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *ScatterPlot* (Ghozali,2013).

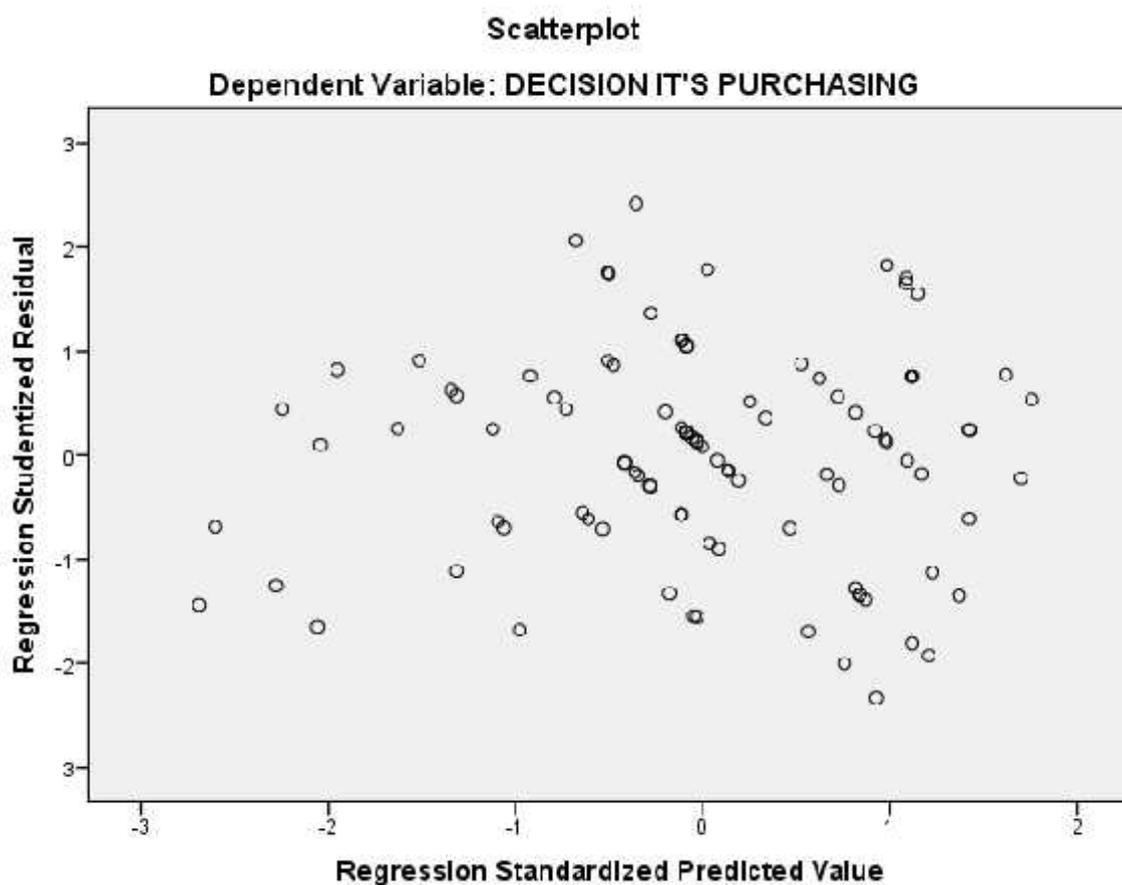
□ Apabila ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka pola tersebut mengindikasikan telah terjadi Heterokedastisitas.

□ Apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi Heterokedastisitas

Hasil pengujian Heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.3

#### UJI HETEROKEDASTISITAS



Gambar diatas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya Heterokedastisitas, artinya tidak ada gangguan yang cukup berarti dalam model regresi ini.

#### **Pengujian Hipotesis**

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- a.  $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$  , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel independen (*product, price, place, and promotion*) secara simultan terhadap variabel dependen (*decision purchasing*).
- b.  $H_1 : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$  , artinya ada pengaruh signifikan dan positif antara variabel independen (*product, price, place, and promotion*) secara simultan terhadap variabel dependen (*decision purchasing*).

Berikut ini merupakan hasil uji F data yang telah didapat

Tabel 4.4. HASIL UJI F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	363.313	4	90.828	48.936	.000 <sup>b</sup>
Residual	176.327	95	1.856		
Total	539.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas nilai F hitung  $>$  F tabel, sebesar  $48,936 > 2,47$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan merupakan penjelas yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD.Mitra Muda. Dengan demikian variabel produk, harga, tempat, promosi secara simultan / secara bersama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada UD. Mitra Muda.

## 2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen yaitu variabel bebas (*product, price, place, and promotion*) terhadap variabel dependen (*decision purchasing*). Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 4.5. HASIL UJI t

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.314	1.736		1.333	.186		
X1	.394	.106	.265	3.732	.000	.685	1.460
X2	.647	.069	.634	9.387	.000	.755	1.325
X3	.098	.106	.061	.918	.361	.769	1.301
X4	-.012	.092	-.008	-.133	.894	.978	1.023

a. . Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

#### A. Variabel Product

Hasil uji t untuk variabel X1 (product) diperoleh t hitung = 3,732, sedangkan t tabel yang didapat adalah sebesar 1,985. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, yang berarti variabel produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada UD. Mitra Muda.

#### B. Variabel Price.

Hasil uji t untuk variabel X2 (Price) diperoleh t hitung = 9,387, sedangkan t tabel yang didapat adalah sebesar 1,985. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada UD. Mitra Muda.

#### C. Variabel Place

Hasil uji t untuk variabel X3 (place) diperoleh t hitung = 0,918, sedangkan t tabel yang didapat adalah sebesar 1,985. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel, yang berarti variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada UD. Mitra Muda.

#### D. Variabel Promotion

Hasil uji t untuk variabel X4 (promosi) diperoleh t hitung = -0.133 . sedangkan t tabel yang didapat adalah sebesar 1,985. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa

nilai  $t$  hitung lebih kecil daripada  $t$  tabel, yang berarti variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian pada UD. Mitra Muda.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dengan menggunakan uji  $F$  dan  $t$  maka mendapatkan kesimpulan sebagai berikut sesuai dengan rumusan masalah:

1. Variabel Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) secara simultan atau bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UD. Mitra Muda dengan nilai  $F$  hitung  $> F$  table sebesar  $48,936 > 2,47$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Variabel yang sangat berpengaruh atau dominan adalah variabel harga dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  table sebesar  $9,387 > 1,985$ . Hal ini mendukung hipotesis yang sudah ditulis peneliti.

### SARAN

1. Menurut hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran dari peneliti bagi perusahaan adalah harus meningkatkan promosi kepada para konsumen agar konsumen mengenal baik tentang produk yang dihasilkan oleh UD. Mitra Muda. Dalam mempromosikan produk dapat melalui media massa ataupun media cetak serta melalui ajang sponsorship pada acara – acara yang diadakan oleh para pelanggan UD. Mitra Muda, serta memberikan souvenir atau hadiah untuk acara tertentu yang diadakan oleh para pelanggan UD. Mitra Muda. Dengan demikian penjualan produk atau pangsa pasarnya dapat meluas sehingga dapat meningkatkan penghasilan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diusahakan agar tingkat perusahaan yang akan diteliti lebih besar tidak hanya pada Usaha Dagang melainkan dapat meneliti perusahaan Perseroan Terbatas atau yang telah *Go Public*. Dan variabelnya ditambah atau keseluruhan variabel bauran pemasaran digunakan agar penelitian selanjutnya dapat jauh lebih sempurna

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behavior : Concepts and Applications*, Fourth Edition, McGraw-Hill International Editions.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2014, *“Ekonometrika”*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati Damodar, 2006 , *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1, Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi 1, Yogyakarta : PT. ANDI.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Roscoe. 1982. *Research Method of Business*, Basic Ideas of Scientific Sampling, Hafner Publishing Company, New York.
- Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-2. Bandung: PT. Alfabeta.
- Tjiptono F., Gregorius C., Dedi A. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta : ANDI OFFSET