

**Kinerja Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen Produk Kerajinan Batu Alam (*Gemstone*)  
Di Kecamatan Patrang Jember**

**Amien Pudjanarso<sup>1</sup>, Hayatul Maspufah<sup>2</sup>  
STIE Mandala Jember<sup>1,2</sup>**

***Abstract***

*Marketing mix consisting of a variable product, price, place, and promotion. This study aimed (1) to determine the effect of product variables (X1), price(X2), place (X3), and promotion (X4) on consumer purchasing decisions (Y) UKM Jamal Gemstone simultaneously or partially. (2) To determine which variables are the most dominant on consumer purchasing decisions UKM Jamal Gemstone. By using descriptive and analytical methods. The analytical tool used in this study are as follows : (1). classical assumption ( normality test, multicollinearity test, heterokedastisitas test), (2). Hypothesis testing ( Multiple Linier Regression Analysis, test F, test t, Analysis Of The Coefficient Of Determination (R<sup>2</sup>)). The results of the study showed that all marketing mix variables (independent) positif and significant impact on consumer purchasing decisions (dependent). Results of F count of 65,872 with a significance level  $0,000 < 0,05$  supported test results of determination (R<sup>2</sup>) of 0,724 this means it has been explained that the marketing mix 72,4% influence the consumer's decision 27,6% influence by other variables. The results of the test t variables that influence the price.*

**Keywords :** *Marketing Mix, Consumer Purchasing Decisions, UKM Jamal Gemstone*

**1.Pendahuluan**

Perusahaan manufaktur maupun uaha dagang/jasa pada masa sekarang 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).

Persaingan bisnis yang sangat ketat antara pelaku usaha, baik dengan pesaing langsung maupun pesaing tak langsung, menuntut manajemen perusahaan lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar tetap eksis dan berkembang ( *growth* ). Salah satu strateginya adalah dengan mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dalam situasi seperti ini, perusahaan akan dihadapkan pada situasi di mana perusahaan harus mengubah *try buyer* menjadi *repeat customer* karena langkah ini merupakan bagian dari proses pembentukan loyalitas dalam jangka panjang.

Persaingan yang ketat ini membuat masing-masing perusahaan berusaha memenangkan persaingan dengan membuat strategi-strategi pemasaran. Orientasi dari strategi ini adalah berusaha untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan juga membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

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)

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) manajemen pemasaran (*Marketing Management*) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran adalah proses dimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

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

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objective*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Variabel-variabel bauran pemasaran yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), dan Tempat (*place*).

Penjelasan tentang variabel-variabel bauran pemasaran adalah.

#### a. Produk (*Product*)

Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati). (Machfoedz, 2007:73). Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk juga merupakan seperangkat kepuasan yang diperoleh konsumen jika mereka melakukan transaksi jual-beli.

#### 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*)

Menurut Lupiyoadi (2001:108). Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

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 saat dibutuhkan). 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.

### **Perilaku Konsumen**

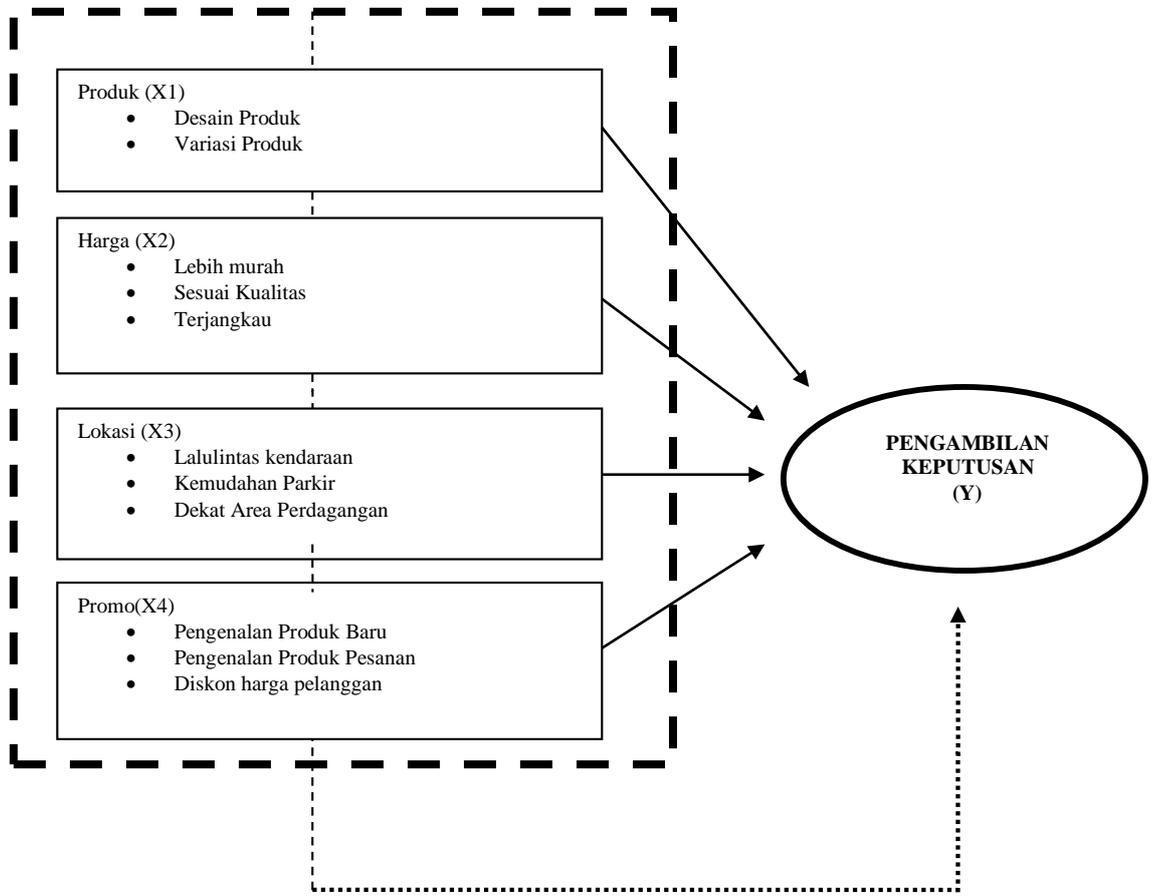
Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran secara lebih baik dari pada pesaing. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller:2008:166).

### **Keputusan Pembelian**

Setiap kali konsumen harus mengambil berbagai keputusan untuk membeli produk atau jasa. Perusahaan, khususnya perusahaan besar pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen, tempat, alasan, dan cara mereka membeli serta tingkat harga yang mereka bayar. Mengkaji alasan perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen. Proses pembelian bermula jauh sebelum seseorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya. Ini mendorong

produsen atau pemasar untuk fokus pada seluruh proses pembelian daripada sekedar pada proses pembelian.(Machfoedz, 2007: 61).

**KerangkaKonseptual**



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

**Keterangan**

-  : Variabel Independen
-  : Variabel Dependen
-  : Pengaruh Parsial
-  : Pengaruh Simultan

**Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di UKM Jamal Gemstone yang beralamat di Dusun Karang Sukun, Desa Tegal Batu ,Kecamatan Patrang ,Kabupaten Jember

**Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian korelasional. Tujuan penelitian korelasional adalah untuk mendeteksi sejauhmana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain yang berdasarkan pada koefisien korelasi.

### **Metode Pengumpulan Data**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013: 142).

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2005), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen penghobi gemstone baik selaku kolektor maupun pedagang yang ada di wilayah Kabupaten Jember khususnya seluruh konsumen dan pemakai produk dari UKM JAMAL Gemstone.

Sample adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Uma Sekaran; 2006).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini dengan cara seseorang diambil sebagai sampel yang sesuai dengan penelitian ini yaitu seseorang yang menyukai /hoby dan senantiasa membeli baik sebagai koleksi /menggunakan produk maupun membeli untuk dijual lagi produk-produk dari UKM JAMAL Gemstone Desa Karangsukun Tegal Batu Patrang Jember.

Menurut (Ferdinand, 2002:36) dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$N = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

di mana :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$N = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

N = 96,04 atau 100

### **Analisis Data**

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

Rumus 3.1: 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<sub>1,2,3,4</sub> : Koefisien regresi untuk variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>

X<sub>1</sub> : Produk

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : Lokasi

X<sub>4</sub> : Promosi

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

## **4. Hasil Dan Pembahasan**

### **Analisis Regresi Berganda**

Perhitungan analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 20.0. hasil pengolahan data analisis regresi berganda tersebut dapat dilihat pada lampiran dan selanjutnya akan dijelaskan pada pada tabel 4.1.

Tabel 4.1. Hasil Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.133	1.592		
1					
PRODUCT	.380	.093	.256	4.061	.000
PRICE	.830	.072	.699	11.587	.000
PLACE	.058	.095	.037	.614	.541
PROMOTION	.055	.083	.036	.668	.506

a. Dependent Variable: DECISION IT'S PURCHASING  
 Sumber : Data primer yang diolah, 2017

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

$$Y = -0,133 + 0,380 X1 + 0,830 X2 + 0,058 X3 + 0,55X4$$

Berdasarkan persamaan dan keterangan diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel harga dengan koefisien sebesar 0,830, kemudian diikuti oleh produk sebesar 0,380, diikuti variabel tempat sebesar 0,058 dan yang terakhir variabel promosi dengan tingkat koefisien sebesar 0,055.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

a. 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 (Ferdinand, 2011). Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- Apabila r hitung > r tabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid.
- Apabila r hitung < r tabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas dibawah ini menggunakan spss versi 20.0, dari hasil pengujian tersebut dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2. UJI VALIDITAS

Indikator	R hitung	>/<	R tabel	Kesimpulan
<b>Product</b>				
X1.1	0,397	>	0,165	VALID
X1.2	0,500	>	0,165	VALID
X1.3	0,467	>	0,165	VALID
<b>Price</b>				
X2.1	0,597	>	0,165	VALID
X2.2	0,683	>	0,165	VALID
X2.3	0,574	>	0,165	VALID
<b>Place</b>				
X3.1	0,577	>	0,165	VALID
X3.2	0,500	>	0,165	VALID
X3.3	0,555	>	0,165	VALID
<b>Promosi</b>				
X4.1	0,574	>	0,165	VALID
X4.2	0,509	>	0,165	VALID
X4.3	0,535	>	0,165	VALID
<b>Decision it's purchasing</b>				
Y1	0,690	>	0,165	VALID
Y2	0,514	>	0,165	VALID
Y3	0,504	>	0,165	VALID
Y4	0,548	>	0,165	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2. diatas hasil variabel (*product, price, place, promotion and decision it's purchasing*) beserta indikatornya mempunyai r hitung > r tabel, dengan jumlah sampel responden sebanyak 100 orang dan  $\alpha = 5\%$  diperoleh r tabel sebesar 0,165.

#### b.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.Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program spss 20.0. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistic alpha  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2013). Tabel 4.10 berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yang dilakukan terhadap 100 responden.

Tabel 4.3 UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	>/<	Alpha Kritis	Keterangan
Produk	0,641	>	0,60	Reliabel
Harga	0,778	>	0,60	Reliabel
Tempat	0,720	>	0,60	Reliabel
Promosi	0,717	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,764	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.3. diatas dapat dilihat bahwa variabel (*product, price, place promotion and decision it's purchasing*) memiliki Cronbach Alpha masing-masing sebesar 0,641, 0,778, 0,720, 0,717, dan 0,764. Berdasarkan nilai kritis Cronbach Alpha sebesar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut adalah reliabel.

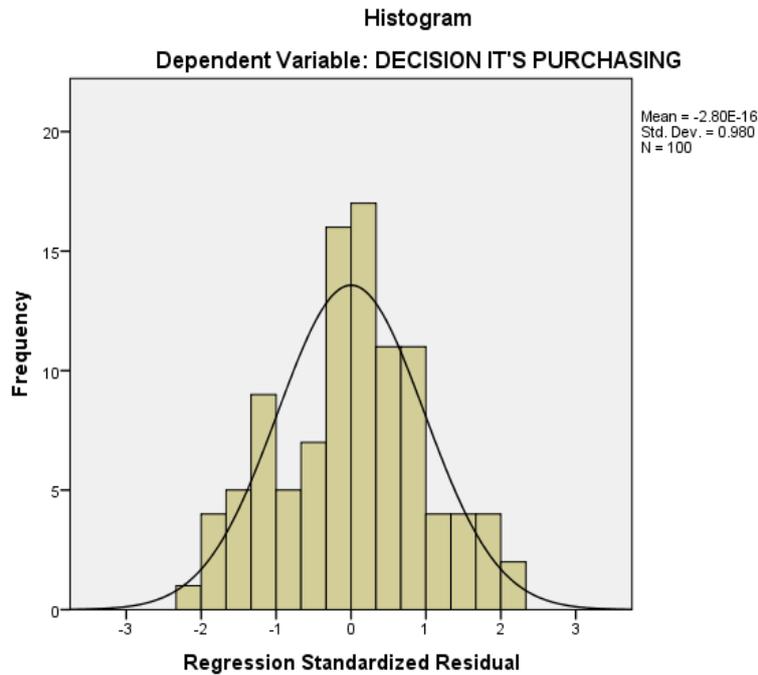
### Uji Asumsi Klasik

#### 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 :

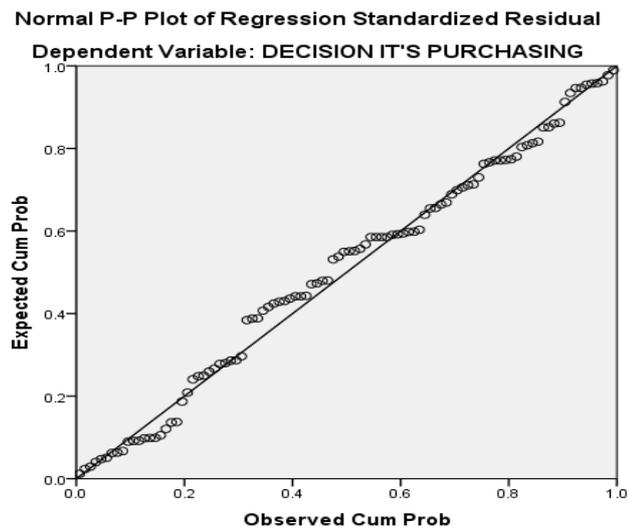
□ Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. □ Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram 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 it's purchasing* konsumen 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

Colinearity Statistic			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0,766	1,305	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,701	1,427	Bebas Multikolinieritas
Tempat	0,758	1,319	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,970	1,031	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

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

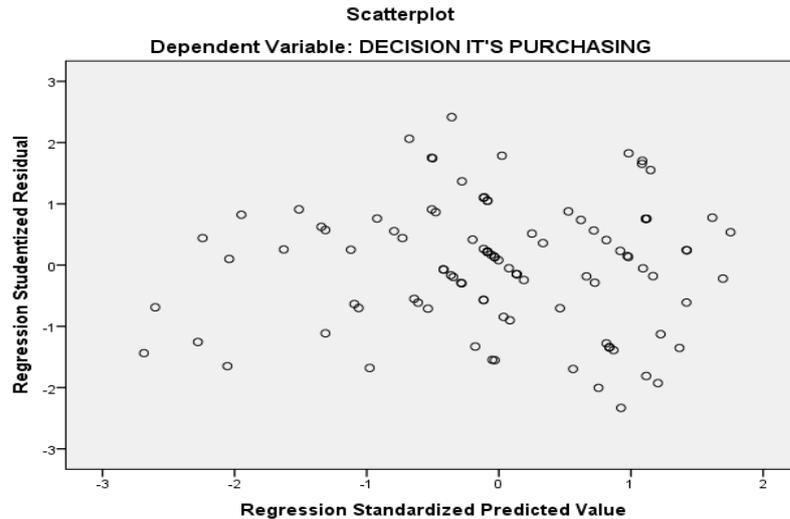
Pengujian Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *ScatterPlot* (Ghozali, 2013).

- 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 it's 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 it's purchasing*).

Berikut ini merupakan hasil uji F data yang telah didapat

Tabel 4.5. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	385.279	4	96.320	65.872	.000 <sup>b</sup>
Residual	138.911	95	1.462		
Total	524.190	99			

a. Dependent Variable: DECISION IT'S PURCHASING

b. Predictors: (Constant), PROMOTION, PLACE, PRICE, PRODUCT

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung sebesar 65,872 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 UKM Jamal Gemstone. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara simultan diterima.

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 it's purchasing*). Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 4.6. Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.133	1.592		-.084	.933		
1 PRICE	.830	.072	.699	11.587	.000	.766	1.305
PRODUCT	.380	.093	.256	4.061	.000	.701	1.427
PLACE	.058	.095	.037	.614	.541	.758	1.319
PROMOTION	.055	.083	.036	.668	.506	.970	1.031

a. Dependent Variable: DECISION IT'S PURCHASING

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

#### A. Variabel Product

Hasil uji t untuk variabel X1 (product) diperoleh t hitung = 4,061 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,380. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t tabel sebesar 1,65. Berdasarkan data diatas hasil t hitung  $>$  t tabel, yang berarti hipotesis produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian diterima.

#### B. Variabel Price.

Hasil uji t untuk variabel X2 (harga) diperoleh t hitung = 11,587 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,830. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t tabel sebesar 1,6609. Berdasarkan data diatas hasil t hitung  $>$  t tabel, yang berarti hipotesis harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian diterima

#### C. Variabel Place

Hasil uji t untuk variabel X3 (tempat) diperoleh t hitung = 0,641 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,541 > 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,058. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t tabel sebesar 1,6609. Berdasarkan data diatas hasil t hitung  $<$  t tabel, yang berarti hipotesis tempat tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ditolak.

#### D. Variabel Promotion

Hasil uji t untuk variabel X4 (promosi) diperoleh t hitung = 0,668 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,506 > 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,055. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t tabel sebesar 1,65. Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa t hitung  $<$  t tabel, yang berarti hipotesis promosi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen ditolak.

#### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$  dimana nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.735	.724	1.209

a. Predictors: (Constant), PROMOTION, PLACE, PRICE, PRODUCT

b. Dependent Variable: DECISION IT'S PURCHASING

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dilihat dari tabel diatas, koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,724. Hal ini berarti 72,4% telah menyatakan bahwa variabel *product, price, place, and promotion* telah menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Kesimpulan

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

1. Secara simultan Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan berdasarkan F hitung sebesar 65,872 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan didukung hasil uji determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,724 hal ini berarti telah menjelaskan bahwa 72,4% bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Secara parsial variabel-variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk yang dihasilkan oleh UKM Jamal Gemstone sementara untuk variabel-variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan tingkat koefisien sebesar 0,830, kemudian diikuti oleh produk sebesar 0,380, diikuti variabel tempat sebesar 0,058 dan yang terakhir variabel promosi dengan tingkat koefisien sebesar 0,055. Simpulan akhir hanya variabel produk dan variabel harga yang memenuhi syarat sebagai variabel pendukung dari keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh UKM Jamal Gemstone, meski variabel tempat dan

promosi kecil sekali menyumbang keputusan pembelian konsumen UKM Jamal Gemstone.

2. Variabel yang sangat berpengaruh atau dominan adalah variabel harga dengan tingkat koefisien sebesar 0,830. Hal ini mendukung hipotesis yang sudah ditulis peneliti.

### **Saran**

1. meningkatkan promosi kepada para konsumen agar konsumen mengenal baik tentang produk yang dihasilkan oleh UKM Jamal Gemstone. Dalam mempromosikan produk dapat melalui konsinyasi dengan toko-toko diluar lokasi belakang Matahari Dept.Store (Blok M ),aktif ikut pameran hasil kerajinan baik pada even lokal maupun nasional agar produk UKM Jamal Gemstone dapat dilihat dan dikenal oleh masyarakat banyak,dengan demikian penjualan produk atau pangsa pasarnya dapat meluas sehingga dapat meningkatkan penghasilan. Pengawasan kualitas produk yang dihasilkan tetap dipertahankan dalam rangka memenuhi harapan konsumen akan produk berkualitas.
2. Bagi peneliti selanjutnya lebih fokus pada variabel-variabel lain yang bisa menyumbang keputusan pembelian konsumen pada penelitian yang sama atau justru pada kegiatan suplier bahan mentah/batu bongkahan yang tidak kalah pentingnya dengan produk jadi,mengingat kepulauan Indonesia sangat kaya dengan hasil batu alam atau fosil batu dengan kuantita dan kualitas tinggi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, 2013, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler,Philip dan Keller, Kevin Line. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1, Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi 1, Yogyakarta : PT

ANDI.

- Mudasir. 2010. *Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Utama Raya Bondowoso. Dari Penelitian Tersebut Dapat Diambil Kesimpulan Bahwa Secara Simultan Atas Bauran Bauran Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Pelaku, Proses, Dan Bukti Fisik (studi kasus di supermarket utama raya Bondowoso)*. Skripsi, Program Studi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
- Dhania Widya. 2012. *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Pada PT. Central Sakti Motor Cabang Wonogori*. Skripsi, Program Studi Sarjana Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember
- Mustika, Ratna. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Pada Swalayan Elmuna Putra Trenggalek*. Skripsi, Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sepuluh September.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- 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