

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. OPEN ARTO MADURAN LAMONGAN

NAWARI

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

nawari@unisda.ac.id

SITI SHOIMAH

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

sitishoimah@unisda.ac.id

ABSTRACT

This study generally aims to determine the extent of the marketing mix relationship to purchasing decisions in CV. Open Arto Maduran Lamongan and to find out price variables, distribution channels, products and promotions that have a dominant influence and relationship to purchasing decisions products in CV. Open Arto Maduran Lamongan. The type of research used is a type of correlational research. Correlational research is a research that highlights the relationship between the variables studied and tests the hypotheses previously formulated. As for the purpose of the correlational research is to detect variations in variation in a variable relating to variations in variation on one or more other variables based on the correlation coefficient. The population in this study were consumers or customers in CV. Open Arto Maduran Lamongan. A population of 102 respondents, while the sample was set at 50% of the total population which was equal to 51 respondents. The sampling technique used in this study uses a simple random sampling technique, which is a simple random sampling technique, where the sample size is taken so that each research unit of the population is likely to be selected as a sample. From the results of the partial correlation test, it can be seen that the price variable (X1), distribution channel (X2), product (X3) and promotion (X4) have a partial effect on purchasing decisions (Y) on CV. Open Arto Maduran Lamongan. This can be proven from the results of the T-Variable Price (X1) count (2,584), Distribution Channels (X2) of (2,577), Product (X3) of (1,961) and Promotion (X4) of (5,943). With t table of (1.675). Then the T-count of the four variables is greater than t-table.

Keywords : Price, Distribution Channels, Products, Promotions and purchasing decisions

ABSTRAK

Sesuai dengan masalah pokoknya, penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui sejauhmana hubungan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Open Arto Maduran Lamongan serta untuk mengetahui Peubah Harga, Saluran Distribusi, Produk dan Promosi yang mempunyai pengaruh dan hubungan dominan terhadap Pembelian Produk pada CV. Open Arto Maduran Lamongan. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian korelasional. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang menyoroti hubungan antara peubah-peubah yang diteliti dan menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan penelitian korelasional

tersebut adalah untuk mendeteksi variasi-variasi pada suatu peubah berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih peubah lain berdasarkan pada koefisien korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pelanggan pada CV. Open Arto Maduran Lamongan. Populasinya sebanyak 102 responden, sedangkan sampel ditetapkan sebesar 50% dari jumlah populasi yang ada yaitu 51 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara simple random sampling, yakni teknik pengambilan sampel secara acak sederhana, dimana besarnya sampel diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian dari populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Berdasarkan hasil Uji Korelasi Parsial yang dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa Peubah Harga (X1), Saluran Distribusi (X2), Produk (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pada CV. Open Arto Maduran Lamongan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji T- Hitung Peubah Harga (X1) sebesar (2,584), Saluran Distribusi (X2) sebesar (2,577), Produk (X3) sebesar (1,961) dan Promosi (X4) sebesar (5,943). Dengan t Tabel sebesar (1,675). Maka T- Hitung dari ke Empat Peubah tersebut lebih besar dari t Tabel.

Kata Kunci : Harga, Saluran Distribusi, Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pengaruh perkembangan zaman ini dimana persaingan usaha begitu dominan atau pelaku usaha yang seharusnya senantiasa melakukan riset untuk pengembangan usahanya agar selalu di jalur yang meningkat. Adapun cara yang dapat dilakukan adalah dengan pemasaran, karena pemasaran merupakan ujung tombak dalam mencapai kesuksesan suatu usaha sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran merupakan seni

mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen serta menciptakan pemecahan yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada produsen. Untuk itu perlu diketahui dan dipahami strategi pemasaran yang tepat.

Didalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat perlu dianalisis bauran pemasarannya, sebab bauran pemasaran ini merupakan sebuah konsep serta kunci dalam teori pemasaran modern. Melalui bauran pemasaran yang memiliki empat

faktor yaitu Harga, Saluran Distribusi, Produk dan Promosi. Perusahaan dapat menetapkan strategi dan kebijaksanaan pemasarannya.

Salah satu usaha yang memiliki prospek bagus adalah industri material dan variasibangunan. Industri yang dimaksud dalam hal ini adalah paving stone. Paving stone sangat luas penggunaannya untuk berbagai keperluan, mulai dari keperluan yang sederhana sampai penggunaan yang memerlukan spesifikasi khusus. Proses pembuatan paving, batako dan roster relatif mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan persyaratan khusus lokasi. Karena itu untuk melakukan usaha pembuatan paving, batako dan roster hampir merata dapat dilakukan di seluruh wilayah Indonesia yang memiliki sumber bahan baku.

Daerah Maduran yang masuk wilayah Kabupaten Lamongan, merupakan salah satu daerah sentra industri paving, batako dan roster. Dilihat dari potensi dan dukungan sumber daya alamnya cukup mudah untuk mendapatkan bahan baku pembuatan paving stone. Kabupaten Lamongan merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pasir di Provinsi Jawa Timur. Akses untuk mendapatkan semen juga sangat mudah.

Terdapat beberapa perusahaan industri paving, batako dan roster di wilayah Badas, salah satunya adalah CV. Open Arto Maduran-Lamongan. CV. Open Arto Maduran-Lamongan terletak di belakang kantor kecamatan Maduran dan sudah berdiri sejak 5 tahun yang lalu. CV. Open Arto Maduran-Lamongan memproduksi paving stone. Selain itu juga menjual

pilar, risplang, plengkung, alur dan variasi bangunan lainnya. Terdapat beberapa perusahaan sejenis yang tersebar di lamongan. Persaingan untuk mendapatkan konsumen semakin ketat. Hal ini memaksa CV. Open Arto Maduran Lamongan harus menetapkan strategi bisnis yang tepat.CV. Open Arto Maduran-Lamongan menghadapi persaingan antar produsen paving yang semakin tinggi mengingat jumlah produsen paving yang terdapat di Kabupaten Lamongan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan jumlah perusahaan paving juga terjadi di luar wilayah Lamongan. Hampir seluruh wilayah Jawa Timur saat ini ada perusahaan paving. Hal ini berbeda pada tahun 2014 an yang masih jarang ada perusahaan paving disekitar daerah lamongan , sehingga jangkauan pemasaran CV. Open Arto

Maduran- Lamongan sampai seluruh daerah lamongan karena stok yang diperolahe dari para konsumen di CV. Open Arto Maduran-Lamongan.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Open Arto Maduran- Lamongan .
2. Apakah Saluran Distribusi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Open Arto Maduran-Lamongan.
3. Apakah Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Open Arto Maduran- Lamongan.
4. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap

Keputusan Pembelian pada CV. Open Arto Maduran- Lamongan.

5. Manakah diantara variabel Harga, Saluran Distribusi, Produk, dan Promosi yang berhubungan dan berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Open Arto Maduran- Lamongan.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran dapat di klasifikasikan kedalam empat variabel yang dikenal dengan 4P, yaitu : *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), *Product* (Produk) dan *Promotion* (Promosi).(Kotler dan Keller 2016:47)

Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk /jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan

penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (Kotler dan Keller 2012:25)

Penetapan harga harus diperhatikan dan dipertimbangkan. Agar harga produk menimbulkan minat konsumen maka penetapan harga harus sesuai dengan tolak ukur konsumen (dengan kata lain bahwa harga ditetapkan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah), sesuai dengan kualitas produk serta pemberian *discount* oleh perusahaan sesekali juga perlu mendapat perhatian agar dapat menarik konsumen sasaran. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya, tujuan tersebut antara lain :

- a. Mendapatkan laba maksimum.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau

pengembalian pada penjualan bersih.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan.

d. Mempertahankan atau memperbaiki *Market Share*.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52) yang termasuk dalam pertimbangan atau permasalahan harga yang langsung berkaitan dengan konsumen adalah :

- 1) Potongan Harga.
- 2) Harga Promosi.
- 3) Harga Diskriminatif.

Saluran Distribusi (*Place*)

Etzel (2013:172) mengemukakan bahwa saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke

konsumen atau pemakai bisnis. saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Produk (*Product*)

Beberapa ilmuwan mengemukakan bahwa produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. produk yaitu barang yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan agar menarik perhatian, konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. (Philip Kotler dan Gary Armstrong 2014:266)

a. Klasifikasi Produk

1) Klasifikasi Produk

Berdasarkan Daya Tahan, antara lain : Barang Tahan Lama; Barang Tak Tahan Lama; Jasa.

2) Klasifikasi Produk

Berdasarkan Konsumen, antara lain : Produk Kebutuhan Sehari-Hari; Produk Belanja; Produk Khusus; Produk Tak Dicari.

3) Klasifikasi Produk

Berdasarkan Industri, antara lain : Bahan dan Suku Cadang; Barang Modal; Persediaan dan Jasa.

Strategi Produk

Kotler dan Keller (2016:402) mengemukakan bahwa strategi produk dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merk dagang (*brand*),

cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packing*), tingkat mutu atau kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan. Dari pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam strategi produk hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu tentang : Keputusan tentang bauran produk, Keputusan merk, Keputusan kemasan, Keputusan kualitas produk dan Keputusan pelayanan yang diberikan.

Promosi

Kotler dan Armstrong (2014:77) mengemukakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Adapun unsur-unsur bauran promosi yaitu variabel-variabel yang ada di *promotional mix* ada lima (Susatyo Herlambang, 2012: 57) yaitu:

- a) Penjualan Perorangan (*personal selling*), melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjual perorangan sering dikombinasikan dengan penjualan massa dan promosi penjualan.
- b) Penjualan Massal (*mass selling*), adalah kegiatan berkomunikasi dengan sejumlah besar pelanggan potensial di tempat yang sama.
- 1) Periklanan (*advertising*).
 - 2) Publisitas (*publicity*).
- c) Promosi Penjualan (*sales promotion*), mengacu pada semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas dan penjualan perorangan yang merangsang minat, usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran. Promosi penjualan ini dapat ditujukan kepada konsumen, perantara atau bahkan pegawai perusahaan sendiri.
- d) Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Tujuan dan Pemilihan Promosi

Menurut Swasta (2010:245-246) membagi tiga Tujuan Utama Promosi yaitu: Memberitahu, Membujuk dan Mengingatkan para

pelanggan target tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Setelah menentukan tujuan dari pelaksanaan promosi, selanjutnya mengembangkan suatu pesan yang efektif. Perumusan pesan yang efektif harus memperhatikan tiga hal yang penting yaitu :

- 1) Apa yang akan dikatakan (Isi Pesan), Komunikator harus menetapkan suatu daya tarik atau tema yang akan menghasilkan tanggapan. Ada tiga jenis daya tarik, yaitu :
 - a. Daya tarik rasional.
 - b. Struktur pesan akan dapat menimbulkan daya penarik emosional negatif atau positif yang akan memotivasi pembelian.
 - c. Daya tarik moral.
- 2) Bagaimana mengatakan secara logis (Struktur Pesan),

komunikator dalam pembuatan struktur pesan harus memutuskan tiga hal :

- a. Apakah harus menarik suatu konstruksi yang pasti ataukah membiarkannya pada audiens.
 - b. Apakah harus menyajikan argument berisi satu atau dua.
 - c. Apakah harus menyajikan suatu argument yang paling kuat pada awal mula atau terakhir kali.
- 3) Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolik (Format Pesan).
 - 4) Siapa yang harus menyampaikan (Sumber Pesan). (Kotler, 2011:252).

Dalam penelitian ini pembahasan promosi dibatasi hanya sampai sarana promosi melalui advertensi saja, mengingat keefektifan sarana promosi untuk

pasar konsumen menggunakan periklanan.

Pemilihan pesan dalam bentuk iklan sebagai salah satu sarana bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk konsumen, melalui komunikasi pemasaran yang ada, konsumen dapat mengenal tentang produk, harga, tersedianya produk yang ada dan karakter dari merk-merk alternatif. Iklan merupakan alat penelitian dalam komunikasi pemasaran. Sedangkan kombinasi dari unsur-unsur promosi yang biasa digunakan oleh para *retailing store* adalah :

- 1) *Advertensi* (Iklan).
- 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).
- 3) *Display* (Pameran).

Dengan kegiatan promosi dilakukan, perusahaan akan berusaha membujuk para calon pembeli dan langganan untuk melakukan

pembelian atas produk yang dipasarkan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui bauran pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh produsen. Sedangkan keputusan pembelian itu sendiri dapat diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap.

Sedangkan tahap-tahap didalam proses keputusan pembelian antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian

5. Tingkah laku setelah pembelian (Kotler, 2011:124).

Berdasarkan penjelasan yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa Pengambilan Keputusan adalah suatu proses yang dimulai dari pemikiran tentang suatu masalah, merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk mencapai sasaran.

Faktor penting dalam menjatuhkan pilihan adalah esensi dari produk yang biasanya diwakili dengan mencantumkan suatu merk pada produk tersebut. Keputusan Pembelian suatu produk, lebih-lebih berdampak orang banyak, maka akan memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan. Secara garis besar lima peranan yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemrakasa (*initiator*).
2. Pemberi pengaruh (*influencer*).
3. Pengambil keputusan (*decider*).
4. Pembeli (*buyer*).
5. Pemakai (*user*). (Tjiptono, 2010:20).

Kondisi yang mempertahankan keputusan pembelian:

1. Kepercayaan dan sikap yang kuat terhadap suatu merk.
2. Kegelisahan yang ditimbulkan dari adanya konflik dan pertentangan antara persepsi dengan rangsangan.
3. Tingkat kerugian dari suatu rangsangan atau suatu produk.
4. Tingkat ketidakcocokan pasca pembelian ketika konsumen menerima pesan yang bertentangan setelah melakukan pembelian mereka akan mencoba meningkatkan kepastian bahwa mereka membuat pilihan yang

benar, melalui pencarian dan penyeleksian untuk informasi yang positif tentang merk dan mengabaikan informasi yang negatif.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Peubah Harga, Saluran Distribusi, Produk dan Promosi mempunyai pengaruh dan hubungan dengan Peubah Keputusan Pembelian. Hal ini logis karena secara teori ataupun kenyataan keempat peubah bebas tersebut, secara umum menjadi hal yang senantiasa mendapat perhatian dari manajemen perusahaan, agar dapat dicapai keberhasilan dalam pengelolaan tujuan dan sasaran perusahaan.

Peubah Saluran Distribusi juga sesuai variabel yang memberi rangsangan kepada konsumen untuk terpacu melakukan kegiatan seperti yang diinginkan. Dalam hal ini

Peubah Saluran Distribusi dalam pemasaran mengandung arti memiliki tempat yang strategis sehingga dapat dicapai dengan sarana transportasi yang ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap Keputusan Pembelian.

Demikian halnya dengan Peubah Harga dan Saluran Distribusi, Peubah Produk dalam hal ini mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena pada hakekatnya seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu akan melihat produknya. Jadi dapat dikemukakan bahwa guna tercapainya hasil yang optimal sebagai pencerminan dari peningkatan pembelian oleh konsumen, disarankan agar para Pengrajin Perak Batankrajan Mojokerto, perlu

melakukan pendekatan-pendekatan terhadap konsumennya, seperti halnya dengan memberikan perhatian lebih terhadap peubah-peubah yang berkaitan dengan peningkatan Pembelian Konsumen, misalnya pemberian harga yang sesuai dengan tolak ukur konsumen (dapat dijangkau), keberadaan produk yang diketahui oleh seluruh segmen sasaran, keberadaan produk yang dapat menarik perhatian, serta adanya promosi yang baik dan tempat penjualan yang strategis

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan suatu objek atau subjek dalam penelitian yang dalam perhitungannya merupakan seluruh karakteristik yang ada pada objek atau subjek tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pelanggan

pada CV. Open Arto Maduran Lamongan jumlahnya sebanyak 102 responden.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari populasi dengan menggunakan beberapa metode dalam penelitian bagian-bagian tersebut dianggap bisa mewakili dari keseluruhan populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel ditetapkan sebesar 50% dari jumlah populasi yang ada yaitu sebesar 51 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum penelitian dilakukan, perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan. Pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data

penelitian, memiliki tingkat validitas dan reliabilitas memenuhi batasan yang disyaratkan. Validitas digunakan dalam rangka urgensi, maka kuisioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer. Telah terlebih dahulu diujicobakan ke sampel uji coba penelitian. Uji coba ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya dan Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataannya, berapakah pun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama. (Ghozali 2013:41)

Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang dipergunakan adalah Korelasi

Berganda yang ditujukan untuk mengukur eratnya hubungan peubah bebas secara keseluruhan terhadap peubah terikat. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Sedangkan untuk menentukan signifikan atau tidaknya dalam pengujian Koefisien Korelasi Berganda dilakukan dengan menggunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{\frac{R^2}{k}}{\left(\frac{1-R^2}{n-k-1}\right)}$$

Keterangan :

F = Pendekatan distribusi probabilitas

Fischer

R = Koefisien korelasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan yang ada pada daftar pertanyaan kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel dan dengan ini $sig = 5\%$. Dikatakan valid jika skor item berkorelasi secara signifikan dengan total skor yang ditunjukkan dari r hitung $> r$ tabel. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan cara program *computer* yaitu *SPSS Statistic* versi 22, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel / Indikator	R Hitung		R Tabel	Keterangan
1	Harga (X1)				
	• Indikator 1. (X1.1)	0,868	>	0,279	valid
	• Indikator 2. (X1.2)	0,879	>	0,279	valid
	• Indikator 3. (X1.3)	0,884	>	0,279	valid
2	Saluran Distribusi (X2)				
	• Indikator 1. (X2.1)	0,862	>	0,279	valid
	• Indikator 2. (X2.2)	0,893	>	0,279	valid
	• Indikator 3. (X2.3)	0,900	>	0,279	valid
3.	Produk (X3)				
	• Indikator 1. (X3.1)	0,890	>	0,279	valid
	• Indikator 2. (X3.2)	0,944	>	0,279	valid
	• Indikator 3. (X3.3)	0,897	>	0,279	valid
4.	Promosi (X4)				
	• Indikator 1. (X4.1)	0,820	>	0,279	valid
	• Indikator 2. (X4.2)	0,869	>	0,279	valid
	• Indikator 3. (X4.3)	0,875	>	0,279	valid
5.	Keputusan Pembelian (Y)				
	• Indikator 1. (Y1)	0,791	>	0,279	valid
	• Indikator 2. (Y2)	0,926	>	0,279	valid
	• Indikator 3. (Y3)	0,887	>	0,279	valid

Sumber : Hasil Output IBM SPSS Statistic versi 22, diolah diolah

Dari hasil tabel diatas perhitungan Uji Validitas sebagaimana tabel-tabel diatas, menunjukkan bahwa semua r hitung $> r$ tabel pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini Valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan indikator dari suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien alpha (*Alpha Cronbach*) yang lebih besar daripada 0,70. Dalam penelitian ini reliabilitas menggunakan computer program IBM SPSS Statistic versi 22, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha		Standart Reliabilitas	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,846	>	0,70	Reliabel
2.	Saluran Distribusi (X2)	0,862	>	0,70	Reliabel
3.	Produk (X3)	0,895	>	0,70	Reliabel
4.	Promosi (X4)	0,815	>	0,70	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,828	>	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Output IBM SPSS Statistic versi 22, diolah

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,70. Dengan demikian variabel (Harga, Saluran Distribusi, Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian) dapat dikatakan Reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk memprediksi adanya perubahan naik turunnya variabel dependen (variabel terikat) yaitu Keputusan Pembelian yang dijelaskan atau dihubungkan oleh empat variabel independen (variabel bebas) yaitu Harga, Saluran Distribusi, Produk dan Promosi. Dalam penelitian ini Uji Regresi Linier Berganda dilakukan

dengan menggunakan *computer* program *IBM SPSS Statistic* versi 22, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.237	.767		.309	.759
HARGA	.209	.081	.225	2.584	.013
1 SALURAN DISTRIBUSI	.162	.063	.197	2.577	.013
PRODUK	.130	.066	.163	1.961	.056
PROMOSI	.480	.081	.504	5.943	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil output IBM SPSS Statistic 22, diolah

Dari hasil tabel diatas maka dibuat Persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,237 + 0,209X_1 + 0,162X_2 + 0,130X_3 + 0,480X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Saluran Distribusi

X3 = Produk

X4 = Promosi

Persamaan regresi dapat dijelaskan seperti dibawah ini :

- a. Nilai (a) atau nilai konstanta = 0,237 artinya jika Harga (X1), Saluran Distribusi (X2), Produk (X3) dan Promosi (X4) sama dengan nol, maka

- keputusan pembelian (Y) sebesar 0,237
- b. Nilai (bX1) atau koefisien regresi $X_1 = 0,209$ Menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh sebesar 0,209 terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah, artinya apabila Harga meningkat satu unit maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,209 dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau bersifat konstan
- c. Nilai (bX2) atau koefisien regresi $X_2 = 0,162$ Menunjukkan bahwa Saluran Distribusi mempunyai pengaruh sebesar 0,162 terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah, artinya apabila Saluran Distribusi meningkat satu unit maka keputusan pembelian akan meningkat 0,162 dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau bersifat konstan.
- d. Nilai (bX3) atau koefisien regresi $X_3 = 0,130$ Menunjukkan bahwa Produk mempunyai pengaruh sebesar 0,130 terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah, artinya apabila Produk meningkat satu unit, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,130 dengan asumsi variabel yang lain tidak

mengalami perubahan atau bersifat konstan

- e. Nilai (bX_4) atau koefisien regresi $X_4 = 0,480$ Menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh sebesar 0,480 terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah, artinya apabila Promosi meningkat satu unit, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,480 dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau bersifat konstan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa Peubah Promosi (X_4) mempunyai pengaruh paling kuat terhadap Pembelian Produk (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien

regresi (b) sebesar 0,480 yang lebih besar dibandingkan peubah lainnya.

Berdasarkan analisis diatas dapat di Interpretasikan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji korelasi parsial yang dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa Peubah Harga (X_1), Saluran Distribusi (X_2), Produk (X_3) dan Promosi (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pada CV. Open Arto Maduran Lamongan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji T- Hitung Peubah Harga (X_1) sebesar (2,584), Saluran Distribusi (X_2) sebesar (2,577), Produk (X_3) sebesar (1,961) dan Promosi (X_4) sebesar (5,943). Dengan t Tabel sebesar (1,675). Maka T- Hitung dari ke Empat Peubah tersebut lebih besar dari t Tabel. Hal tersebut dapat didukung penelitian terdahulu oleh

Mega Christine Wangko (2013) yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada PT. Astra Internasional – Izuzu Manado. Dengan hasil penelitian bahwa Harga (X_1), Saluran Distribusi (X_2), Produk (X_3) dan Promosi (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dilihat hasil T - Hitung $>$ t Tabel.

Dari hasil analisis pengujian korelasi berganda antara peubah bebas dengan peubah terikat dapat diketahui bahwa ada keeratan hubungan antara Peubah Harga (X_1), Saluran Distribusi (X_2), Produk (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau berpengaruh secara Simultan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai F hitung sebesar 56,862 dan F tabel sebesar 2,614. Artinya F hitung $>$ F tabel.

Hal tersebut dapat didukung penelitian terdahulu oleh Mega Christine Wangko (2013) yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada PT. Astra Internasional – Izuzu Manado yang dapat dilihat dari Uji F yang menunjukkan F hitung $>$ F tabel.

Dari hasil pengujian regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_4) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka, hal ini dipengaruhi oleh perhitungan Regresi Linier Berganda yaitu Promosi (X_4) nilainya sebesar 0,480 lebih besar dari nilai Regresi Linier Berganda dari ketiga Peubah Bebas yang lain yaitu : Peubah Harga (X_1) sebesar 0,209, untuk Peubah Saluran Distribusi (X_2) sebesar 0,162 dan untuk Peubah Produk (X_3) sebesar

0,130. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu Riski Hidayat (2017), yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Songket Di Nagari Pandai Sikek Kec. X Koto Kabupaten Tanah Datar. Berdasarkan Uji Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa Variabel Promosi (X4) memiliki pengaruh Paling Dominan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1) Berdasarkan pengujian uji t menunjukkan bahwa nilai T Hitung untuk Harga (X1) $2,584 > t$ Tabel 1,675 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa Peubah Harga (X1) Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Pada CV. Open Arto Maduran Lamongan.

2) Berdasarkan pengujian uji t menunjukkan bahwa nilai T Hitung untuk Saluran Distribusi (X2) $2,577 > t$ Tabel 1,675 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa Peubah Saluran Distribusi (X2) Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Open Arto Maduran Lamongan.

3) Berdasarkan pengujian uji t menunjukkan bahwa nilai T Hitung untuk Produk (X3) $1,961 > t$ Tabel 1,675 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa Peubah Produk (X3) Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Open Arto Maduran Lamongan.

4) Berdasarkan pengujian uji t menunjukkan bahwa nilai T Hitung untuk Promosi (X4) 5,943 > t Tabel 1,675 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa Peubah Promosi (X4) Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Open Arto Maduran Lamongan.

5) Peubah Harga (X1), Saluran Distribusi (X2), Produk (X3) dan Promosi (X4) Secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Open Arto Maduran Lamongan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai F hitung sebesar $(56,862) > F$ tabel sebesar $(2,614)$. Dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan Peubah Promosi (X4) merupakan peubah yang Berhubungan dan Berpengaruh Paling Dominan

terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Open Arto Maduran Lamongan. Hal ini dibuktikan dari hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut: $Y = 0,237 + 0,209 X_1 + 0,162 X_2 + 0,130 X_3 + 0,480 X_4$, Karena nilai Koefisien Regresi Linier Berganda dari Promosi (X4) sebesar 0,480 yang lebih besar dibandingkan peubah lainnya.

Dari apa yang telah peneliti lakukan pada penelitian ini maka terdapat saran yang perlu peneliti sampaikan kepada CV. Open Arto Maduran Lamongan sebagai berikut :

1. Diharapkan adanya upaya peningkatan mutu dan kualitas produk yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Open Arto Maduran Lamongan tersebut.

2. Disamping itu mutu dan kualitas produk yang harus diperhatikan, adanya pengenalan produk lewat informasi harga dan promosi juga sangat penting untuk memudahkan konsumen mengetahui secara jelas produk pada CV. Open Arto Maduran Lamongan tersebut. Adanya saluran distribusi dengan sarana transportasi mudah dijangkau juga sangat penting dan mempengaruhi keputusan pembelian produk pada CV. Open Arto Maduran Lamongan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Kemendikbud yang telah memberi kesempatan kepada kami untuk mengelola dana dalam proses penelitian ini melalui skema Penelitian Dosen Pemula pelaksanaan 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmesta dan Irawan, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Etzel, 2013, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPF.
- Haris Hermawan, 2015, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Membeli Roti Ceria di Jember, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Hasan, 2013, *Marketing*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Pressdindo.
- Imam Ghozali, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi revisi ke-8, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro,
- Lanny N.A. Lengkey dan Rita Taroreh, 2014, Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur, *Jurnal EMBA*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado.

- Mega Christine Wangko, 2013, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada PT. Astra Internasional – Izuzu Manado, *Jurnal EMBA*, Fakultas Ekonomi, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2014, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1, Edisi 14, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler, 2014, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ketiga, Jakarta: Intermedia.
- Retno Astutia, Risky Lutfian Ramadhan Silalahia and Galuh Dian Paramita Wijaya 2015, Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia, *Jurnal Internasional, Agriculture and Agricultural Science Procedia*3 (2015) 67 – 71.
- Riski Hidayat, 2017, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Songket di Nagari Pandai Sikek Kec.X Koto, Kab. Tanah Datar, *Skripsi*, Fakultas Pariwisata Dan Pehotelan, Universitas Negeri Padang.
- Sugiono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-25, Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto, 2013, *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Buku 2, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat,
- Suparyanto dan Rosad, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Bogor: IN MEDIA.
- Swasta, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Yogyakarta: Offset.
- _____, 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta Andi Offset.