

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Toko UD Shabrina Jaya (Studi Kasus UD. Shabrina Jaya Sendang Tulungagung)

Oleh:

Firda Falachi Averosina *)

N Rachma **)

Alfian Budi Primanto *)**

Email: firdafalachi@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was aim to determine the effect of marketing mix consisting of Product, Price, Place and Promotion on Purchasing Decisions at UD. Shabrina Jaya Sendang Tulungagung This research uses explanatory research with a quantitative approach. Sampling using the theory of Naresh K Malhotra, namely the number of items multiplied by 5 so that the number of samples is 190. Methods of data analysis in this study, using validity test, reliability test, classical assumption test and multiple linear regression test SPSS program. The results showed that the variables Product, Price, Place and Promotion simultaneously influence the purchasing decision variable. Variables Product, Price, Place and Promotion partially influence the Purchasing Decision variable at UD. Shabrina Jaya Sendang Tulungagung. The dependent and independent variables in this study show a positive relationship.

Keywords : Product, Price, Location, Price, Promotion and Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Latar Belakang

Pembangunan ekonomi Indonesia merupakan bagian penting dari pembangunan negara, dan tujuan akhirnya adalah meningkatkan kesejahteraan rakyat. Perkembangan zaman menuntut kehidupan perusahaan untuk beradaptasi dengan kondisi dan kondisi yang ada. Hasil pembelian menggambarkan suatu rencana dalam sifat belanja pelanggan akhiri berbuat pembelian mau pun menggunakan barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Amstong, 2014). Dari pengertian teori tersebut bauran pemasaran merupakan sebuah elemen yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai alat strategi dan terkontrol yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Dengan adanya strategi tersebut perusahaan dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian terhadap sebuah produk dan sebagai masukan bagi perencanaan strategi pemasaran yang efektif.

Produk adalah suatu barang yang bisa ditawarkan dari produsen kepada konsumen atas dasar kebutuhan dan keinginan konsumen. (Tjiptono, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan harga merupakan jumlah nilai untuk membayar suatu barang atau jasa

dalam rangka untuk memperoleh manfaat dari memiliki barang tersebut. Menurut Tandjung (2014) dijelaskan bahwa Promosi merupakan kreasi untuk membujuk nasabah untuk beli suatu barang yang ditawarkan.

UD. Shabrina Jaya terletak di Sendang Tulungagung. Berdiri sudah sejak lama sekitar 29 tahun, Dari tahun 1991. Awal mula berdirinya usaha toko pertanian UD. Shabrina Jaya masih jarang pesaing, dari situ UD. Shabrina Jaya melihat peluang yang di butuhkan konsumen dan pada saat itu juga khususnya daerah Kecamatan Sendang ketika kebutuhan pupuk, obat-obatan dan benih di UD. Shabrina Jaya. Namun dengan seiring berjalannya waktu banyak pesaing yang mulai membuka toko khususnya bahan pupuk dan bibit, Para pesaing menerapkan harga yang murah dan promosi yang bisa dikatakan gencar dengan menyebarkan dan memasang baliho disekitar mereka berjualan tapi ada beberapa pesaing yang gulung tikar. Ketika beberapa pesaing gulung tikar ada juga pesaing baru yang mendirikan usaha tersebut dengan menerapkan cara yang sama, menerapkan harga yang murah dan promosi yang terus menerus saat pertama mereka berdiri.

Selain itu dari hasil survei melalui wawancara di UD. Shabrina Jaya Tanggal 8 November 2020 memperoleh informasi dari harga sebagian produk seperti pupuk non subsidi seperti ZA sawit seharga 170.000, kemudian urea non subsidi seharga 240.000, ponska 180.000 dan sebagainya. Terkait dengan banyaknya pesaing, tentunya harus ada strategi promosi untuk memberikan daya tarik konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Shabrina Jaya adalah dengan cara promosi langsung. Melalui promosi secara langsung dilakukan dengan cara melakukan pemasaran kepada calon pembeli secara langsung ketika pembeli berada di UD. Shabrina Jaya. Kemudian dapat saya sampaikan bahwa setiap tahun semakin banyak pesaing yang muncul dan menambah persaingan, dalam rangka untuk menarik minat konsumen supaya tetap membeli kebutuhan pertanian pada UD. Shabrina Jaya Sendang, maka dalam hal ini memerlukan bauran pemasaran untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli kebutuhan pertanian pada UD. Shabrina Jaya melalui beberapa faktor dari strategi pemasaran meliputi Produk, Price, Place, Promotion misalnya dengan memberikan promo setiap pembelian 2 karung pupuk gratis 1 liter minyak goreng, hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka muncul ketertarikan saya untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu: “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko UD. Shabrina Jaya (Studi Kasus UD. Shabrina Jaya Sendang Tulungagung).

Rumusan Masalah

- a. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- e. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk mengetahui apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- c. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- d. Untuk mengetahui apakah Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- e. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi perusahaan
Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan khususnya strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian agar perusahaan tersebut dapat membuat suatu kebijakan sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi terutama berkaitan tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Nugroho Setiadji (2008), mengambil keputusan pelanggan (*konsumen decisionmaking*) cara integrasi berkombinasi buat pertimbangan beberapa pilihan alternatif. kottler (2008), “*costumer buying decisionall their experiencein learning, choosing, using, evendisposing ofaproduct*”. yaitu tindakan konsumen ketika mereka punya hasrat membeli ataupun memilih produk, atas dasar pengalaman ketika memilih memakai, gunakan maupun keinginan suatu produk.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko,2000). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Kotler (2012) bahwa pemasaran merupakan jalan masyarakat baik perorangan memperoleh kebutuhan sesuai keinginan.

Produk

Situmorang (2011:170) menyatakan bahwa produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar memenuhi kebutuhan pembeli.

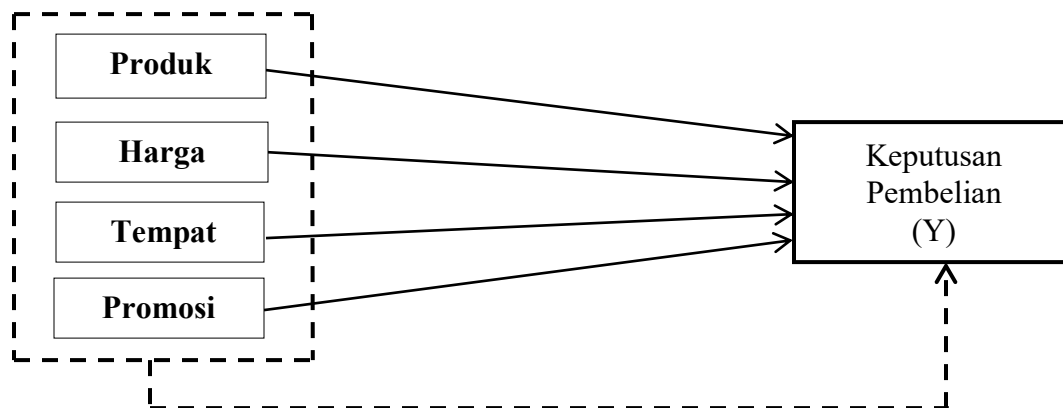
Harga

Menurut Tjiptono (2000:151) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Tujuan penetapan agar bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.

Tempat

Merupakan letak strategis atau dimana konsumen dengan mudah untuk menjangkau membeli barang atau jasa tertentu

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2 : Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H5 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan pada UD Shabrina Jaya Sendang Tulungagung.

Populasi & Sampel

Menurut Mulyatiningsih (2011:10) populasi adalah sekumpulan orang hewan, tumbuhan atau benda yang Mempunyai karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen UD. Shabrina Jaya Sendang. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Naresh K Malhotra. Menurut Malhotra (2006:291) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item

pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 190 sampel yang diperoleh dari 5x38 (jumlah item pertanyaan).

Definisi Operasional Variabel

Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran diindikatori dengan:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan Tambahan (*Feature*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
5. Daya tahan (*Durability*)

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Gaji yang diterima sesuai dengan standar ketentuan yang berlaku yang diindikatori dengan:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tempat

Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari yang diindikatori dengan:

1. Keterjangkauan
2. Kelancaran
3. Kedekatan dengan konsumen

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya yang diindikatori dengan:

1. Periklanan
2. Penjualan Personal
3. Promosi Penjualan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian dengan indikator:

1. Pilihan produk
2. Pemilihan merk
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Produk	0,761	Valid
2	Harga	0,705	Valid
3	Lokasi	0,811	Valid
4	Promosi	0,852	Valid
5	Keputusan Pembelian	0,840	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji validitas pada tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada masing-masing item pertanyaan memiliki hasil nilai KMO > 0,50 maka semua variabel dianggap lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Produk (X1)	0,914	Reliabel
2	Harga (X2)	0,925	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,861	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,927	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,930	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas pada tabel dapat diketahui bahwa semua item variabel memiliki nilai >0.6, yang artinya bahwa kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X.2	X.3	X.4	Y
N		190	190	190	190	190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39.3526	5.5971	4.8201	23.6927	31.6263
	Std. Deviation	5.99531	.44166	.36880	3.63202	4.85802
Most Extreme Differences	Absolute	.096	.098	.098	.063	.088
	Positive	.096	.098	.098	.063	.088
	Negative	-.085	-.091	-.086	-.048	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		1.326	1.345	1.352	.872	1.214
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059	.054	.052	.433	.105

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan *Kolmogrov-Smirnov* dari Variabel X1 (Produk) $0,059 > 0,05$. Nilai dari Variabel X2 (Harga) $0,054 > 0,05$. Nilai dari Variabel X3 (Lokasi) $0,052 > 0,05$. Nilai dari Variabel X4 (Promosi) $0,433 > 0,05$. Nilai dari Variabel Y (Keputusan Pembelian) $0,105 > 0,05$. Dari semua hasil nilai signifikan setiap variabel $> 0,05$. Jadi data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Produk (X1)	0,324	3,082	Bebas Multikolinearitas
2	Harga (X2)	0,184	5,440	Bebas Multikolinearitas
3	Lokasi (X3)	0,225	4,439	Bebas Multikolinearitas
4	Promosi (X4)	0,316	3,167	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel produk, harga, lokasi dan promosi menunjukan nilai < 10 dan nilai toleransi berada pada nilai $> 0,1$. Maka dapat dijelaskan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.698	.851		.820	.414
X1	-.008	.035	-.032	-.245	.807
X2	.021	.056	.064	.371	.711
X3	-.037	.070	-.081	-.525	.600
X4	.040	.055	.094	.723	.471

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5 dapat diketahui bahwa semua variabel bebas dimana variabel produk memiliki nilai signifikansi 0.807, harga 0.711, lokasi 0.600 dan promosi 0.471 yang dimana nilai tersebut >0.05 sehingga dapat dijelaskan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.223	1.033		.215	.830
X1	.347	.042	.428	8.236	.000
X2	.188	.068	.192	2.779	.006
X3	.325	.085	.238	3.822	.000
X4	.179	.067	.140	2.665	.008

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil dari tabel 6 diatas diperoleh hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4$$

$$Y = 0,223 + 0,347 X_1 + 0,188 X_2 + 0,325 X_3 + 0,179 X_4$$

Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Y = variabel terikat yang diprediksikan oleh variabel bebas. Keputusan Pembelian adalah yang menjadi variabel terikat dalam penelitian yang nilainya diprediksi oleh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi.
- 2) a = Model persamaan regresi diatas, diketahui mempunyai coefficient sebesar 0,223.. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa apabila dalam model tidak ada variabel produk, harga, lokasi dan promosi maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian bernilai positif
- 3) b₁ = variabel Produk (X₁) angka 0,347 dapat dijelaskan bahwa apabila variabel penelitian Produk meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat.
- 4) b₂ = variabel Harga (X₂) dengan nilai 0,188 dapat dijelaskan bahwa apabila variabel harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 5) b₃ = variabel Lokasi (X₃) dengan nilai 0,325 bahwa apabila variabel lokasi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 6) b₄ = variabel Promosi (X₄) dengan nilai 0,179 bahwa apabila variabel promosi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Statistik

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3736.648	4	934.162	238.761	.000 ^a
Residual	723.821	185	3.913		
Total	4460.468	189			

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel 4.15 Hasil Uji F diketahui nilai signifikan $0.000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis (H_1) Variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.223	1.033		.215	.830
X1	.347	.042	.428	8.236	.000
X2	.188	.068	.192	2.779	.006
X3	.325	.085	.238	3.822	.000
X4	.179	.067	.140	2.665	.008

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel 4.16 Hasil Uji T, Analisa uji T dapat diketahui :

- 1) Produk (X1)
Produk diketahui punya nilai Signifikan $0,000 < 0,05$. berarti H_0 ditolak dimana variabel Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Harga (X2)
Harga (X2) mempunyai nilai signifikansi $0,006 < 0,050$. Artinya H_0 ditolak dimana variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Lokasi (X3)
- 4) Pada variabel Lokasi diketahui memiliki $0,000 < 0,05$. artinya H_0 ditolak Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- 5) Promosi(X4)
Pada variabel Promosi diketahui memiliki nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.838	.834	1.97802

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai R² square 0,834 Atau 83,4 % diketahui bahwa persentase dari Variabel Produk, price, Lokasi, Promosi secara serentak terhadap variable Keputusan pembelian sebesar 83,4 % dan 16,6 % lainnya dipengaruhi variabel lain tidak ada pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

1) Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Sabrina Jaya Sendang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hasrina (2017) dan Baihaki, Muhamad (2016) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian didapat bahwa Variabel Produk diuji secara parsial menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat di nyatakan bahwa Variabel Produk berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Pertama penelitian dari Baihaki (2016) menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian dari Harsina (2017) menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga penelitian dari Octaviani, Dhea dkk (2018) menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk Variabel Harga diuji secara parsial menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat di nyatakan bahwa Variabel Harga berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Pertama penelitian dari penelitian Baihaki, Muhamad (2016) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian dari Putri, Oktaviana (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga penelitian dari Hasrina menunjukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk Variabel Lokasi diuji secara parsial menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat di nyatakan bahwa Variabel Lokasi berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Pertama penelitian dari penelitian Baihaki, Muhamad (2016) menunjukkan bahwa Tempat atau lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian dari Octaviani, Dhea dkk (2018) menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk Variabel Promosi diuji secara parsial menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat di nyatakan bahwa Variabel Promosi berpengaruh secara Parsial Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Pertama penelitian dari Baihaki Muhamad (2016) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian dari Putri, Oktaviana (2016) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh pada keputusan pembelian. Ketiga penelitian dari Hasrina (2017) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keempat penelitian dari Octaviani, Dhea dkk (2018) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kelima penelitian dari Radji dan kasim (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran**Simpulan**

1. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada UD. Shabrina Jaya Sendang Tulungagung.
2. Variabel *Produk* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* pada UD. Shabrina Jaya Sendang Tulungagung.
3. Variabel *Harga* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* pada UD. Shabrina Jaya Sendang Tulungagung.
4. Variabel *Lokasi* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* pada UD. Shabrina Jaya Sendang Tulungagung.
5. Variabel *Promosi* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* pada UD. Shabrina Jaya Sendang Tulungagung.

Keterbatasan

Memahami adanya keterbatasan dalam penelitian ini yang meliputi :

- a. Jumlah variabel pada penelitan ini hanya menggunakan empat variabel bebas dari tujuh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

- b. Item pertanyaan yang belum sempurna mewakili sikap konsumen untuk menentukan pembelian barang.
- c. Penggunaan sampel data hanya dilakukan dalam kurun waktu satu bulan. Sehingga belum dapat membandingkan perbedaan perubahan kinerja bauran pemasaran dari beberapa bulan selanjutnya.

Saran

a. Bagi Perusahaan

Adapun jawaban dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel yang harus diperhatikan lagi oleh UD. Shabrina Jaya Sendang:

1) Variabel Produk

UD. Shabrina Jaya Sendang harus menjaga daya tahan produk (kualitas) sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli tetap terjaga.

Kinerja dalam penjualan produk juga harus ditingkatkan. hal yang perlu ditingkatkan adalah kualitas barang yang dijual tapi harus tetap memperhatikan harga jual agar tidak terlalu mahal.

Untuk pemberian garansi barang, UD. Sabrina Jaya Sendang harus memberikan pemahaman agar konsumen tidak melakukan komplain terhadap kerusakan barang dengan kriteria tertentu yang memang tidak ditanggung oleh UD. Sabrina Jaya Sendang

Dalam hal ketidak sesuaian produk, UD. Shabrina Jaya Sendang harus mengecek kesesuaian produk pada saat transaksi dengan konsumen

2) Variabel Harga

Harga yang ditawarkan oleh UD. Sabrina Jaya Sendang sebenarnya sudah sesuai dengan kualitas yang didapat, mungkin yang kurang adalah cara penyampaian kualifikasi produk oleh pelayan terhadap konsumen.

Kesesuaian harga dengan manfaat barang yang dibeli, ini juga dikarenakan kurangnya penyampaian. diharapkan UD. Sabrina Jaya Sendang dapat menyampaikan informasi produk dan manfaatnya yang dapat memberikan penjelasan bahwa harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas produk.

Kesesuaian harga dengan hasil yang diterima. Pemberian potongan harga jika membeli dalam jumlah yang besar. UD. Sabrina Jaya Sendang harus melakukan dasar pemberian potongan harga sehingga jumlah potongan harga tidak berubah – ubah.

3) Variabel Lokasi

Untuk mengatur agar lokasi tempat dibuat menarik, dengan memberikan tata dekorasi yang menarik perhatian dan baliho yang menarik pula, dengan tulisan yang menarik sebagai media promosi.

Untuk menarik perhatian agar warga sekitar membeli produk dari UD. Sabrina Jaya Sendang, dapat dilakukan UD. Sabrina Jaya Sendang melakukan even atau acara seperti lomba sebagai langkah promosi agar warga sekitar paling tidak mengenal UD. Sabrina Jaya Sendang sebagai toko pertanian.

4) Variabel Promosi

UD. Sabrina Jaya Sendang harus memberikan informasi tentang Update barang terbaru dalam hal ini termasuk informasi kualitas, fungsi, cara pemakaian produk sehingga konsumen selalu mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dalam membeli sebuah produk.

Promosi Bundling jika belum bisa digunakan sebagai media promosi maka sebaiknya tidak dilakukan, mungkin bisa diganti dengan pemberian hadiah berupa produk-produk baru yang ada di UD. Sabrina Jaya Sendang.

b. Harapan Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut di diharapkan agar melakukan pengembangan penelitian yang dapat menutupi keterbatasan penelitian, harapan tersebut meliputi :

- Melakukan penambahan variabel – variabel bauran pemasaran menjadi tujuh variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik).
- Melakukan penyempurnaan item pertanyaan agar dapat mewakili sikap dari responden.
- Melakukan penelitian dalam kurun waktu yang lebih lama, sehingga dapat membandingkan kinerja bauran pemasaran.

Daftar Pustaka

- Dharmesta dan Handoko. 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mc Daniel, Carl, Roger Gates. 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*, Jakarta : PT. Indeks.
- Alma, Buchari. 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Armstrong. 2008, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Muhhammad. 2008, *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Martono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali

-
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mulyatiningsih, E. 2011. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Situmorang. 2011. *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Administrasi Bisnis. Parahyangan; Universitas Katolik Parahyangan.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Henry. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.
- Hanafi, Mamduh M dan Halim, Abdul. 2012. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firda Falachi Averosina *) Adalah Alumni FEB Unisma

N Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma