

Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Jamu Herbal Bio7 Di Lumajang

Gitasari¹ M. Taufik² Tri Palupi Robustin³
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang
gitasari884@gmail.com

Abstrak

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi setiap perusahaan, untuk tetap bertahan perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir perusahaan. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) secara parsial maupun simultan signifikan terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di Lumajang. Responden berjumlah 50 orang yang melakukan pembelian produk Bio7. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dari variabel *Marketing Mix* yang meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi hanya promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di Lumajang. Sedangkan secara simultan variabel *Marketing Mix* yang meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi menunjukkan semua variabel berpengaruh secara simultan. Dengan nilai koefisien determinasi 39.3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi sedangkan sisanya yaitu 60.7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

Abstract

Marketing is the spearhead for every company, to stay afloat the company must have a special strategy in marketing its products. Companies must know the factors that can affect consumers in making product purchasing decisions. One of the efforts that can be done by the company in marketing its product is by using marketing mix strategy to influence the trading channel and also the final consumer of the company. The purpose of this research is to know the influence of Marketing Mix (product, price, promotion and distribution channel) partially or simultaneously significant to purchase decision of Bio7 Herbal medicine in Lumajang. Respondents numbered 50 people who made the purchase of Bio7 products. By using multiple linear regression analysis, the result of the research shows that partially from Marketing Mix variables which include product, price, promotion and distribution channel only promotion that influence to purchase decision of Bio7 Herbal medicine in Lumajang. While the simultaneous Marketing Mix variables that include products, prices, promotions and distribution channels show all variables affect simultaneously. With the value of determination coefficient 39.3% purchase decision can be explained by independent variable that is product, price, promotion and distribution channel while the rest is 60.7% purchasing decision influenced by other variables not examined in this research.

Keyword : Product, Price, Promotion, Distribution Channels, and Purchase decision

PENDAHULUAN

Dunia industri di Indonesia semakin berkembang dari waktu ke waktu. Sementara itu para pemilik modal semakin kompetitif dalam mendirikan dan mengelola bidang bisnis yang digelutinya. Oleh karena itu persaingan yang semakin ketat ini membuat setiap perusahaan harus semakin jeli dalam menetapkan strategi untuk memasarkan produknya di masyarakat. Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin tinggi membuat pasar menjadi luas dan peluang ada di mana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit di prediksi. Kondisi ini membuat perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnis agar mampu bersaing secara kesinambungan.

Perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin pesat membuat tingkat pesaing semakin ketat, khususnya pada perusahaan jamu herbal. Saat ini ada banyak sekali produk baru bermunculan, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Faktor pertimbangan konsumen dalam memilih produk yaitu seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan faktor faktor nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Ada banyak produk yang memiliki bentuk, fungsi dan berbagai manfaat membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk. Inovasi terus dilakukan perusahaan jamu herbal untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen mau membeli produk yang dipasarkan.

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi setiap perusahaan, untuk tetap bertahan perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir perusahaan.

Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat. Perusahaan harus dapat mendayagunakan elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang bisa disebut dengan 4P (*product, price, promotion, place*).

"*Marketing mix* merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses" (Tri dan Mastuti, 2011:37), "

"Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan" (Tri dan Mastuti, 2011:37). "Harga adalah jumlah pelanggan membayar untuk produk" (Subagyo, 2010:131).

"Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat lebih besar oleh konsumen atau pedagang" (Kotler dan Keller, 2007:266).

"Saluran distribusi adalah semua organisasi yang saling terkait dalam penyampaian produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir" (Suparyanto dan Rosad, 2015:159). "Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, membeli merek yang paling disukai. Dalam maksud melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subjek keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran" (Kotler dan Keller, 2008:188)

KAJIAN PUSTAKA

Produk

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan dan keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya" (Adisaputro, 2014:170)

Menurut (Kotler dan Keller 2008 :24) Indikator kualitas produk :

- Ragam produk
- Kualitas
- Nama merek

Harga

"Harga adalah jumlah pelanggan membayar untuk produk" (Subagyo, 2010:131). Indikator harga menurut (Kotler & Keller, 2008:24) yaitu:

- Harga terdaftar
- Diskon
- Periode pembayaran

Promosi

"Promosi (*promotion*) mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat" (Cannon, dkk, 2008:69). Indikator yang menyangkut promosi yaitu :

Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2008:24) yaitu:

- Pemasaran Langsung
- Promosi penjualan
- Periklanan

Saluran Distribusi

"Saluran Distribusi adalah semua organisasi yang saling terkait dalam penyampaian produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir" (Suparyanto, Rosad, 2015:159).

Indikator saluran distribusi menurut Kotler & Keller (2008:24) yaitu:

- Saluran
- Lokasi
- Pilihan

Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian adalah preferensi merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai” (Kotler dan Keller, 2009:188).

Adapun indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian ini merujuk pada tahapan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menurut Sunarto (2006:110)

- Pengenalan masalah
- Pencarian informasi
- Perilaku pasca pembelian

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

H2 : Terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bersifat kausal, dimana hubungan yang diteliti bersifat sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen jamu Herbal Bio7 di Lumajang. Sampel data yang digunakan dengan penelitian ini adalah Wawancara, Kuesioner, Survey, Observasi, dan Studi Pustaka.

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validasi dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinearitas (*Multicolonearity*) dan heteroskedastisitas (*Heterokedasticity*).

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent, baik secara parsial maupun simultan.

Hasil dan Pembahasan Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.509	2.061		1.217	.230					
Produk	.062	.148	.064	.421	.675	.314	.063	.049	.581	1.722
Harga	-.007	.145	-.007	-.051	.960	.137	-.008	-.006	.793	1.261
Promosi	.846	.181	.633	4.672	.000	.621	.572	.543	.734	1.363
Saluran Distribusi	-.086	.122	-.104	-.708	.483	.187	-.105	-.082	.625	1.601

a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS

Dari perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS for windows maka didapat hasil sebagai berikut :

$$Y = 2,509 - 0,062X_1 - 0,007X_2 + 0,846X_3 - 0,086X_4$$

Dari persamaan tersebut diastase dapat dijelaskan :

- Dalam persamaan koefisien regresi diatas, konstanta (Bo) adalah sebesar 2,509 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel produk, harga, dan promosi tetap sebesar 2,509.
- Nilai *constant* sebesar 2,509 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian konsumen akan sama dengan 2,509 jika nilai kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan saluran distribusi (X_4) sama dengan 0.
- Koefisien produk (X_1) sebesar -0,062 (negatif menunjukkan hubungan tidak searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar -0,062 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar -0,062, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.
- Koefisien harga (X_2) sebesar -0,007 (negatif menunjukkan hubungan tidak searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) harga akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar -0,007 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) harga akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar -0,007, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.
- Koefisien promosi (X_3) sebesar 0,846 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) promosi akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,846 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) promosi akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,846, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.
- Koefisien saluran distribusi (X_4) sebesar -0,086 (negatif menunjukkan hubungan tidak searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) saluran distribusi akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar -0,086 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) harga akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar -0,086, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.

Uji T (Uji Parsial)

Secara parsial, yang dapat dilihat dari besarnya t hitung terhadap t tabel dengan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini diketahui bahwa $n = 48$ pada tingkatan signifikan 5%. Pada tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) dengan menggunakan uji 2 sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 2,017. Sedangkan t hitung dari kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi jamu Herbal Bio7 di Lumajang dapat dilihat pada tabel 1. Hasil pada tabel 1 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Hasil uji t pada variabel X_1 yaitu produk diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,421$ dengan signifikansi 0,675. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,017$. Ini berarti $t_{hitung} (0,421) < t_{tabel} (2,017)$, Dengan tingkat signifikansi 0,675 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bio7 di Lumajang
- Hasil uji t pada variabel X_2 yaitu harga diperoleh nilai $t_{hitung} = -0,051$ dengan signifikansi 0,960. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,017$. Ini berarti $t_{hitung} (-0,051) < t_{tabel} (2,017)$, Dengan tingkat signifikansi 0,960 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bio7 di Lumajang
- Hasil uji t pada variabel X_3 yaitu promosi diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,672$ dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,017$. Ini berarti $t_{hitung} (4,672) > t_{tabel} (2,017)$, Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bio7 di Lumajang
- Hasil uji t pada variabel X_4 yaitu saluran distribusi diperoleh nilai $t_{hitung} = -0,708$ dengan signifikansi 0,483. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,017$. Ini berarti $t_{hitung} (-0,708) < t_{tabel} (2,017)$, Dengan tingkat signifikansi 0,483 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh saluran distribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bio7 di Lumajang

Uji F (Uji Simultan)

Hasil analisis regresi berganda simultan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	46.859	4	11.715	7.285	.000 ^a

Residual	72.361	45	1.608	
Total	119.220	49		

a. Predictors: (Constant), SaluranDistribusi, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data diolah, SPSS

Secara silmutan, dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 45$, maka diperoleh F tabel = 2,58. Dalam perhitungan diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $7,285 > 2,58$ sehingga H_0 ditolak . sedangkan jika dilihat dari nilai sig hitung adalah 0,000 yaitu $< 0,05$ maka keputusannya H_0 yang berarti bahwa secara silmutan terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di Lumajang.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.339	1.268

a. Predictors: (Constant), SaluranDistribusi, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber diolah SPSS

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,393. Hal ini berarti 39.3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi sedangkan sisanya yaitu 60.7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, faktor psikologis konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama tentang pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Teori ini tidak sama seperti yang di katakan oleh Tri dan Mastuti (2011:37) "Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan". Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi Ningsih (2011), yang menyatakan bahwa prodduk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari hubungan antar variabel, Tjipto (2016:218) menyatakan bahwa "harga berperan penting dalam pemasaran. Bagi sebagian pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat". Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga sangat penting untuk perusahaan terutama dalam faktor keputusan pembelian karena apabila harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen memikirkan ulang dalam keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya apabila harga terlalu rendah konsumen juga akan memikirkan ulang keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jilly Bernadette Mandey (2013), yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, menunjukkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi yang di berikan oleh Bio7 mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen kebanyakan mendengarkan promosi melalui radio-radio yang sudah tersedia.

“Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat lebih besar oleh konsumen atau pedagang” (Kotler dan Keller, 2007:266).

Pada beberapa penelitian terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Agnes (2014) dan Sabri Hasan, Muhsin, Muh Syafi'i (2016), Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi mempunyai berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Jadi penelitian ini mendukung dari semua hasil penelitian terdahulu

Pengaruh Salurann Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian, menunjukkan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari hubungan antar variabel menurut Bowersox dan Cooper (1992 dalam Setiyaningrum, dkk, 2015:158) Saluran Distribusi adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari asal mula produk dibuat sampai penjual akhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pelanggan bisnis.

Penelitian ini tidak konsisten dengan peneliti yang dilakukan oleh Bayu dan Agnes (2014) dan Sabri Hasan, Muhsin, Muh Syafi'i (2016). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jadi penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di Lumajang. Beberapa penelitian terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia (2014), Bayu (2016), Henry (2016). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa 4P dari *Marketing Mix* (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Jadi penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris.

Meskipun produk, harga dan saluran distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan tetapi ketika di gabungkan dengan promosi maka dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keempat variabel dapat meningkatkan konsumen terhadap keputusan pembelian, secara bersama-sama (simultan) keempat variabel dependen yaitu, produk, harga, promosi dan saluran distribusi menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang di tunjukkan oleh koefisien determinasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di Lumajang secara simultan dengan menggunakan teknik analisis linier berganda serta pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut ini :

- Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bio7 di Lumajang
- Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bio7 di Lumajang
- Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa terdapat pengaruh produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bio7 di Lumajang.
- Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa secara tidak terdapat pengaruh produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bio7 di Lumajang
- Hasil pengujian hipotesis atas variabel *Marketing Mix* (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) secara simultan produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ririn, T. R., & Mastuti, H. A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ahmad, S. 2010. *Marketing In Business*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Gunawan, A. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi Petama*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan.
- Suparyanto, & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Philip, K., & Kevin, L. K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Abdul, M. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Philip, K., & Kevin, L. K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: PT. Indeks.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implentasi*. Yogyakarta: Andi.

- Gunawan, A. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kedua. Yogyakarta. Unit Penerbit dan Percetakan.
- Husen, U. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat. Jakarta: PT. Sun.
- Fandi, C., & Anastasia. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Nandan, L., & Wilhelmus, H. S. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Canon, dkk. 2009. *Pemasaran Dasar. Edisi Enam Belas*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ari, S., dkk. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ujang, S. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Irfan, F. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Pt. Rajagrafindo.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Rully, & Poppy. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT. Revika Aditama.
- Husein, U. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nur, I., & Bambang, S. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Santoso. 2008. *Pengantar Ilmu Hukum Pajak*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mudrajad, K. 2007. *Metode Untuk Riset dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga