

Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang

Mega Dian Anggraini¹, Nawangsih², Anisatul Fauziah³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email : megadian1705@gmail.com¹

Email : lovinawang@gmail.com²

Email : anisatulfauziah@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2020

Halaman 48-56

ABSTRAK

Perkembangan usaha toko ritel modern yang semakin meningkat, mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat. Maka menuntut setiap toko ritel modern untuk memperhatikan keinginan serta memenuhi kebutuhan konsumen sehingga banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran (ritel). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place Promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berlanja pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Sampling Aksidental* dan metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner, dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh parsial antar variabel yang diteliti dan pengaruh variabel secara bersama-sama atau simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan variabel produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari keempat variabel tersebut variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel harga. Dengan demikian Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang harus lebih meningkatkan dan memperhatikan variabel produk dan tempat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen.

ABSTRACT

The development of modern retail store business is increasing, resulting in increasingly fierce competition. So demanding every modern retail store to pay attention to the desires and meet the needs of consumers so that many emerging trading companies engaged in retail trade (retail). This study aims to determine the effect of 4P (Product, Price, Place Promotion) marketing mix on consumer purchasing decisions at Mustikatama Employee Cooperatives in Toga Lumajang. The population in this study are consumers who shop at Mustikatama Employee Cooperative in Toga Lumajang. The number of samples in this study were 100 respondents. The sampling

technique used is Non Probability Sampling using accidental sampling technique and the method used in this study uses observation, questionnaires, and interviews. Data analysis method used is multiple linear regression analysis with t test and F test to determine the partial effect between the variables studied and the effect of variables together or simultaneously. The results showed that the price and promotion variables partially had a significant effect on consumer purchasing decisions while product variables and places had no significant effect on consumer purchasing decisions. Simultaneously, product, price, place, and promotion variables have positive and significant influence on consumer purchasing decisions. Of the four variables, the most influential variable on consumer purchasing decisions is the price variable. Thus Mustikatama Toga Lumajang Employee Cooperative must further improve and pay attention to product and place variables so as to improve consumer purchasing decisions at Mustikatama Employee Cooperative in Toga Lumajang.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha toko-toko ritel modern yang semakin meningkat, mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat. Kebutuhan konsumen yang semakin beragam, mulai dari kebutuhan anak-anak sampai orang dewasa, menuntut setiap toko ritel modern untuk memperhatikan keinginan serta memenuhi kebutuhan konsumen sehingga banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran (ritel) seperti minimarket, *department store*, supermarket, *hypermarket*, dan sebagainya. Disamping itu perlu adanya strategi pemasaran yang baik untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen, dalam membeli produk atau jasa yang di tawarkan agar lebih efektif dan efisien dalam mempertahankan kelangsungan hidup ritel modern tersebut.

Perkembangan ritel modern ditaksir menembus Rp 256 triliun pada 2019, atau tumbuh 10% dari realisasi tahun lalu. Capaian pertumbuhan bisnis ritel modern pada 2017 sebesar 3,7%. Berdasarkan data Aprindo, nilai penjualan ritel modern pada 2016, 2017, dan 2018 berturut-turut mencapai Rp 205 triliun, Rp 212 triliun, dan Rp 233 triliun.

Ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang dilakukan untuk menyediakan produk secara langsung kepada konsumen akhir untuk dapat digunakan secara pribadi oleh konsumen (Suhartanto et al., 2017:2).

Keputusan pembelian merupakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya berkaitan (Wibowo & Priansa, 2017:89). Sebelum memutuskan pembelian pada suatu produk, setiap konsumen pasti akan mempertimbangkan beberapa hal, dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor atau dikenal dengan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*). Penelitian terdahulu dilakukan oleh Novi & Setyawan, (2019) dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru. Dari kelima variabel tersebut variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel harga.

Bisnis toko ritel modern dalam hal ini pusat perbelanjaan terus berkembang di kota-kota besar di Indonesia termasuk di Kabupaten Lumajang. Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang merupakan koperasi konsumsi yang menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen yang mana dalam hal ini masuk ke dalam minimarket. Minimarket merupakan pada umumnya memiliki area (*space*) penjualan yang terbatas yaitu 400m², berlokasi di daerah pemukiman warga ataupun perkantoran, karena minimarket berfungsi untuk menyediakan *groceries product* untuk pemenuhan kebutuhan harian yang mendesak, misalnya konsumen membutuhkan minuman atau makanan ringan sambil bekerja, membutuhkan sabun deterjen yang habis pada saat ingin mencuci pakaian. Konsumen cenderung akan membeli produk-produk tersebut pada toko terdekat (Utami, 2017:21). Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelannya. Maka harus ada strategi agar konsumen mau berbelanja di Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang. Koperasi ini tidak hanya untuk karyawan Mustikatama saja, melainkan koperasi ini bersifat terbuka, dimana semua kalangan masyarakat boleh berbelanja di Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang.

Ritel modern saat ini harus memperhatikan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang digunakan agar mampu menghadapi tuntutan masyarakat saat ini. Bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam pemilihan belanja di minimarket. Beberapa faktor dalam bauran pemasaran diantaranya produk, harga, tempat dan promosi.

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami, 2017:104). Produk yang ditawarkan oleh Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang sangat beragam mulai dari kebutuhan pokok, kebutuhan sehari-hari, pakaian anak-anak, aksesoris, tas, alat-alat rumah tangga, dan lain sebagainya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu (2018) dengan judul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. Hasil dari penelitian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari uji t (uji parsial) hanya lokasi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran, sementara kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran.

Konsumen dalam melakukan pembelian pasti memilih harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang dijual pada minimarket tersebut. Harga sangat berhubungan dengan nilai pasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel (Utami, 2017:105). Di era sekarang, konsumen sangat jeli terhadap harga suatu produk. Banyak toko-toko modern yang menjual produk yang sama dengan harga yang tidak sama. Konsumen akan memilih harga melihat selisih harga dari produk yang sama yang dijual oleh toko tersebut. Dan di Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang sangat memperhatikan persaingan harga dalam menjual produk yang ditawarkannya. Penelitian terdahulu terkait dengan harga, dilakukan oleh Polla et al., (2018) dengan judul Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Hasil penelitian menunjukan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea sebaiknya lebih meningkatkan strategi pemasaran dalam harga, promosi, lokasi serta kualitas pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Konsumen akan memilih membeli di minimarket tersebut karena di Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang menawarkan harga yang murah dan terjangkau. Meskipun lokasi agak jauh dari rumah konsumen, maka konsumen akan tetap membeli di Koperasi Karyawan Toga Lumajang. Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2017:107). Konsumen dalam melakukan pembelian akan memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, serta memiliki lahan parkir yang aman dan luas.

Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi pihak lain. Definisi promosi yaitu sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi, antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya (Kinnear & Kenneth 1990 dalam Setiyaningrum et al., 2015:223). Meskipun promosi yang dilakukan oleh Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang tidak terlalu gencar, tetapi banyak konsumen yang tertarik membeli produk di Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang.

Produk yang ditawarkan di Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang sangat beragam dibanding dengan minimarket lainnya. Mulai dari kebutuhan pokok, produk alat-alat rumah tangga, dan lain sebagainya.

Harga produk-produk yang ada di Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang bisa dijangkau oleh semua kalangan, dan lebih murah dibanding dengan minimarket lainnya. Selain itu, pihak Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang juga sangat memperhatikan kejelasan harga yang tercantum di display produk dengan harga yang ada di kasir, sehingga hal ini juga menjadi daya tarik konsumen.

Lokasi Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang ini sangat strategis yang terletak di Jalan Gajah Mada Toga Lumajang, dimana lokasi ini merupakan kawasan padat penduduk. Area parkir di Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang sangat luas, sehingga memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam berbelanja.

Promosi yang dilakukan oleh Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang tidak terlalu gencar, akan tetapi konsumen yang berbelanja di Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang setiap harinya selalu ramai.

Fenomena yang terjadi sekarang ini banyak berdirinya toko-toko ritel modern yang mana toko-toko ritel modern tersebut saling bersaing dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Strategi yang digunakan pada kebanyakan toko ritel modern saat ini yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place,*

Promotion). Sifat konsumen saat ini yaitu konsumen yang selektif dalam memilih tempat belanja. Konsumen akan mencari tempat belanja atau minimarket yang menawarkan produk yang beranekaragam, harga yang murah, tempat yang aman dan nyaman, serta promosi toko yang bisa menarik minat konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja pada Koperasi Karyawan Mustikatama di Toga Lumajang sebanyak 1.500 populasi dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling aksidental*, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi lineier berganda dengan dilakukan beberapa pengujian antara lain pada uji instrumen yakni dengan uji validitas dengan batas r 0,3 dan uji reliabilitas dengan batas *Cronbach Alpha* 0,60. Kemudian pada uji uji asumsi klasik yakni uji normalitas menggunakan *probability plot* dan histogram dengan nilai batas asumsi 0,05, uji multikolinieritas dengan batas nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 serta uji heteroskedastisitas menggunakan *Scatter Plot*. Selanjutnya untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi lineier berganda dengan menghitung koefisien determinasi menggunakan *R Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini, menggunakan program pengolahan data melalui SPSS 21 (*Statistical Product and Service Solutions 21*). Nilai patokan untuk uji validitas adalah koefisien korelasi yang mendapat nilai lebih besar dari 0,30 untuk bisa dikatakan valid (Sekaran tahun 200 dalam Augustine & Kristaung, 2013:70). Hasil uji validitas dikatakan valid apabila r hitung minimal 0,30 atau r hitung lebih besar dari r tabel.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya atau reliabel untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel berarti dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:54). Sedangkan uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Dikatakan reliabel jika nilainya lebih dari 0,60 (Nugroho, 2011:33).

Dalam uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan normal *probability plot* dan histogram, pada gambar diatas menunjukkan bahwa uji normalitas data menunjukkan titik-titik berada didekat garis diagonal data model regresi tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik, jika hasil perhitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinearitas yang serius di dalam model regresi. Selain melihat nilai VIF , bisa juga dideteksi dari nilai *tolerance*, yaitu jika nilai *tolerance* yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinearitas sedangkan semakin menjauhi 1, maka model tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:142).

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.		
	B	Std. Error				Toleranc	VIF
(Constant)	8,198	2,195		3,734	,000		
1 PRODUK	,156	,147	,117	1,061	,291	,634	1,576
HARGA	,428	,124	,374	3,449	,001	,651	1,536
TEMPAT	-,202	,149	-,148	-1,356	,178	,644	1,554
PROMOSI	,222	,094	,237	2,377	,019	,772	1,295

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS 21, (2020)

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,198 + 0,156X_1 + 0,428X_2 - 0,202X_3 + 0,222X_4$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian Konsumen)
8,198 = Konstanta
 $0,156X_1$ = Koefisien Regresi Variabel Independen 1 (Produk)
 $0,428X_2$ = Koefisien Regresi Variabel Independen 2 (Harga)
 $-0,202X_3$ = Koefisien Regresi Variabel Independen 3 (Tempat)
 $0,222X_4$ = Koefisien Regresi Variabel Independen 4 (Promosi)

Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	8,198	2,195		3,734	,000			
1 PRODUK	,156	,147	,117	1,061	,291	,634		1,576
HARGA	,428	,124	,374	3,449	,001	,651		1,536
TEMPAT	-,202	,149	-,148	-1,356	,178	,644		1,554
PROMOSI	,222	,094	,237	2,377	,019	,772		1,295

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS 21, (2020)

Hipotesis Pertama

H₀ : Tidak terdapat pengaruh produk secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh produk secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang.

Hasil uji t untuk variabel X1 (produk) diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,061$ dengan tingkat signifikansi 0,291. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} sebesar $\pm 1,664$. Ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang berarti H₀ diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat ditolak. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang.

Hipotesis Kedua

H₀ : Tidak terdapat pengaruh harga secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh harga secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang.

Hasil uji t variabel X2 (harga) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,449$ dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} sebesar $\pm 1,664$. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima, yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang.

Hipotesis Ketiga

H₀ : Tidak terdapat pengaruh tempat secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh tempat secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang.

Hasil uji t variabel X3 (tempat) diperoleh nilai $t_{hitung} = -1,356$ dengan tingkat signifikansi 0,178. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} sebesar $\pm 1,664$. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti H₀ diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis ketiga tidak dapat diterima, yang berarti bahwa tempat tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang.

Hipotesis Keempat

H₀ : Tidak terdapat pengaruh promosi secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh promosi secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang.

Hasil uji t untuk variabel X4 (promosi) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,377$ dengan tingkat signifikansi 0,019. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} sebesar $\pm 1,664$. Ini berarti $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis keempat dapat diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y), diuji dengan cara membandingkan hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hasil dari analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153,152	4	38,288	8,891	,000 ^b
	Residual	409,088	95	4,306		
	Total	562,240	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, TEMPAT, HARGA, PRODUK

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21 (2020)

Untuk melakukan pengujian F terhadap variabel penelitian, maka diperlukan hasil F_{tabel} . Hasil F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan $(n - m - 1) = 100 - 4 - 1 = 95$, maka diperoleh $F_{tabel} = 2,47$. Jadi kriteria pengujiannya sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berikut ini hipotesis kelima dalam penelitian ini yang menyatakan pengaruh secara simultan dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis Kelima

H_0 : Tidak terdapat pengaruh produk, harga, tempat, promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh produk, harga, tempat, promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang.

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 8,891 lebih besar dari F_{tabel} 2,47 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diketahui secara simultan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa ada hubungan positif signifikan antara variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang. Dengan demikian secara simultan terdapat pengaruh secara positif yang signifikan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau dapat disimbolkan dengan R^2 merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang akan dihitung berdasarkan pada model statistik. Koefisien determinan (R^2) dapat juga dikatakan sebagai rasio variabilitas nilai-nilai yang nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum R^2 digunakan untuk informasi yang berkaitan dengan kecocokan suatu model dan dalam regresi, R^2 ini dijadikan sebagai pengukur seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Jika R^2 memiliki nilai sama dengan 1 maka garis regresi cocok dengan data secara sempurna. Dari koefisien determinasi R^2 dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya koefisien determinasi R^2 dari beberapa variabel independen (X) terhadap variasi naik turunnya variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam prosentase (Augustine & Kristaung, 2013:134).

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,522 ^a	,272	,242	2,07514	1,864

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TEMPAT, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data: Hasil Kuesioner Penelitian, (2020)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,272. Hal ini berarti 27,2% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 72,8% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, fitur produk, dan kualitas harga. Alasan saya tidak meneliti variabel-variabel tersebut dikarenakan dalam bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen sudah termasuk dan mencakup dari ketiga variabel tersebut. Variabel kualitas produk sudah masuk dalam produk yang ditawarkan oleh Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang dengan menyediakan produk-produk yang berkualitas. Variabel fitur produk sudah masuk dalam variabel produk, dimana pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Variabel kualitas harga sudah masuk dalam variabel harga. Dimana Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang menawarkan harga yang terjangkau dan harga yang lebih murah dibanding dengan minimarket lainnya. Sehingga konsumen akan tertarik untuk berbelanja di Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilmi, (2020), dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. Faktor produk yang meliputi jenis dan macam produk, kualitas produk, ukuran dan lain sebagainya. Seperti terlihat bahwa 212 Mart Banjarmasin menawarkan dan menjual berbagai produk yang menjadi kebutuhan konsumen setiap hari dengan kualitas yang terjamin. Semua produk dikemas dan dibungkus rapi dalam bentuk yang berbeda-beda sesuai dengan isi produknya. Produk yang dikemas ini memberikan jaminan bagi konsumen akan kebersihan dan keamanan. Namun sebagai ciri khas 212 Mart adalah tidak menjual alat kontrasepsi dan rokok dengan segala bentuk dan jenisnya. Penelitian terdahulu ini menemukan bahwa produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap faktor penentu keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai harga yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan Polla et al., (2018), dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis Uji t (Uji parsial) Hipotesis 1, hubungan antara variabel Harga dengan variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian (H1) membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas yaitu Harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Indomaret Unit Jalan Sea.

Penelitian terdahulu ini menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil analisis penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang lebih murah dibanding dengan harga yang ditawarkan oleh minimarket lainnya.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Karyawan Mustikatama Toga Lumajang

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh variabel tempat terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tempat tidak begitu penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walukow et al., (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. Dari hasil uji t diperoleh bahwa Lokasi (X4) mempunyai $t_{hitung} = 2,254 < 1.66196$ dan signifikansi $pvalue = 0,027 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 atau Lokasi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian terdahulu ini menemukan bahwa lokasi atau tempat tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap faktor penentu keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai promosi yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walukow et al., (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi dari promosi sebesar 0.519 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel promosi bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.519 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang Secara Simultan

Dari hasil penelitian diketahui uji hipotesis kedua atau uji F bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang. Hal ini mengindikasikan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang.

Hasil Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Walukow et al., (2014) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang. Kesimpulan yang dapat ditarik sesuai hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang.
- b. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang.
- c. Secara parsial tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang.
- d. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang.
- e. Secara simultan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, M. H., Yuliati, L. N., & Maulana, A. (2017). Analisis Gaya Hidup, Produk Inovasi, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Omelette Instan (Studi Kasus Di PT. Eco Nature Multiindo). *Jurnal Manajemen & Produksi Independen (IJM & P)*, 8(2), 519–535.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., AKMAL, sHEILA s, & Kumar, S. (2013). Analisis Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada PT Convenience Store : Sebuah Survei Anak Muda Dewasa di Bekasi, Jawa Barat, Indonesia. *Jurnal Kemajuan Internasional Dalam Manajemen Dan Ekonomii*, 2(6), 72–78.
- Augustine, Y., & Kristaung, R. (2013). *Metode Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. PT. Dian Rakyat.
- Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen (JMMoNLINE)*, 4(4), 550–565.
- Jacklin, M. P., Mandey, S., & Tampanawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *EMBA*, 7(1), 431–440.
- Lianardi, W., & Stefani, C. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(1), 45–58.
- Mongdong, V. G., & Tumewu, F. J. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Dan Ekuities Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Di Manado. *EMBA*, 3(2), 1095–1103.

- Novi, & Setyawan, O. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(1), 130–142.
- Polla, F. C., Lisbeth, M., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *EMBA*, 6(4), 3068–3077.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(1), 7–12.
- Rumagit, R. R. (2013). Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado. *EMBA*, 1(4), 171–181.
- Suhartanto, D., Djantika, T., Ruhadi, & Triyuni, N. N. (2017). *RITEL Pengelolaan Dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel* (2017th ed.). Salemba Empat.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *EMBA*, 2(3), 1737–1749.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.