

## PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BUONO PULP DI SURABAYA

Hendy Evan<sup>1</sup> dan Sonata Christian<sup>2</sup>

International Business Management, Universitas Ciputra

E-mail: [hendyhendy87@gmail.com](mailto:hendyhendy87@gmail.com)<sup>1</sup> dan [sonata.christian@ciputra.ac.id](mailto:sonata.christian@ciputra.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** *In this research, the author takes the object of research, that is Buono Pulp business place as collector and recycler of waste paper before being sold or distributed to several industries that need recycled paper. This business place has a main problem in marketing, that is the difficulty of getting contracts with large companies. Therefore, Buono Pulp must immediately improve its business strategy. One thing that needs to be concern is the marketing mix strategy or market mix . Marketing mix (4P) consists of product, price, promotion and place. Based on this background, the writer wants to do further research on "The Effect of Marketing Mix on Purchase Decision at Buono Pulp in Surabaya". This research uses quantitative research type, in which the population and sample that are taken are 37 paper factory that have ever bought at Buono pulp. This sample collection technique uses survey techniques / saturated sampling. The variables in this research are: Product (X1) Price (X2) Location (X3) Promotion (X4) and Purchase Decision (Y). Data collection method in this research uses questionnaire. From the data that is obtained then it is analyzed by using multiple linear regression analysis, and from the result of data analysis, it is found that Product, Price, Location and Promancy partially have significant effect on Purchase Decision. This is evidenced by the acquisition the result of t test results for the product of  $0.029 < 0.05$ . The value of t test result for the price of  $0.035 < 0.05$ . The value of t test result for locations is  $0.007 < 0.05$  and the value of t test result for promotion is  $0.006 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Marketing Mix, Purchase Decision, Buono Pulp*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Buono Pulp di Surabaya. Tipe penelitian ini adalah kuantitatif, populasi dan sampel yang diambil adalah 37 pabrik kertas yang pernah membeli di Buono pulp. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik survey /sampling jenuh. Adapun variabel dalam penelitian ini: Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis data didapatkan hasil bahwa Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan nilai hasil uji t untuk produk sebesar  $0,029 < 0,05$ . nilai hasil uji t untuk harga sebesar  $0,035 < 0,05$ . Nilai hasil uji t untuk lokasi sebesar  $0,007 < 0,05$  dan nilai hasil uji t untuk promosi sebesar  $0,006 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Marketing Mix, Keputusan Pembelian, Buono Pulp

## PENDAHULUAN

Industri kertas telah menjadi salah satu industri andalan Indonesia dan populer untuk di ekspor akhir-akhir ini. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia tahun 2017 yang ditunjukkan dalam gambar 1.1, nilai ekspor industri kertas dan barang dari kertas pada bulan Januari 2017 sebesar US\$ 425,01 juta. Peningkatan ini berada pada peringkat kesembilan setelah industri makanan, pakaian jadi, karet, alas kaki. Tingginya permintaan kertas tidak hanya datang dari luar negeri, tetapi juga datang dari dalam negeri. Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2017), industri *pulp* dan kertas memiliki peran penting terhadap pertumbuhan perekonomian nasional terutama pada Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), yang dapat dilihat dari pertumbuhan pada tahun 2017 dengan peningkatan 5 - 5,5% dari tahun 2016 hanya 5% (Ariyanti, 2018).

Kontribusi dengan nilai ekspor sebesar US\$ 3,95 miliar pada tahun 2016-2017 menurut Bisnis Indonesia(2017). Januari 2017 hingga Maret 2017 jumlah ekspor ke seluruh dunia sebesar US\$ 837,37 juta (Bisnis Indonesia, 2017).Melihat tingginya permintaan kertas dan peluang bisnis kertas yang terus meningkat. Hal ini mendorong munculnya beberapa pabrik kertas baru yang akan dibuka, diantaranya adalah unit produksi kertas tissue PT. OKI dengan kapasitas 500 ribu ton per tahun yang diperkirakan mulai berproduksi pada Juni 2018, dan proyek PT. Sateri Viscose International di Pelalawan Riau yang akan memproduksi *dissolving pulp* untuk rayon dan kertas digitaladalah karena peluang pada bisnis *pulp* dan kertas yang ada di Indonesia.(Kamaludin, 2017)

Besarnya peluang pada bisnis kertas dan pengolahannya mendorong munculnya ide usaha daur ulang sampah kertas dengan nama Buono Pulp yang berdiri sejak tahun 2014. Buono Pulp memposisikan diri sebagai pengepul dan pendaur ulang sampah kertas sebelum dijual atau didistribusikan ke beberapa industri yang membutuhkan kertas daur ulang. Alur bisnis Buono Pulp dilakukan melalui beberapa tahap. Pada tahap awal, kertas bekas dikualifikasikan dan ditimbang. Setelah sampah kertas telah cukup terkumpul, Buono Pulp akan melakukan penggilingan kertas. Sampah kertas yang telah digiling akan dimasukkan kedalam karung dan dikirim ke industri-industriyang membutuhkan kertas daur ulang. Selama tahun 2019, kinerja penjualan yang dihasilkan Buono Pulp cenderung lebih rendah jika dibandingkan dengan jumlah *stock* mie kertas yang dimiliki perusahaan. Permasalahan utama dalam pemasaran Buono Pulp adalah sulitnya bisnis ini untuk mendapatkan kontrak dengan perusahaan-perusahaan besar. Berdasarkan masukan fasilitator dan mentor bisnis, Buono Pulp harus lebih mengintensifkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran untuk mengatasi masalah lemahnya penjualan kertas tersebut. Sebagai contoh melemahnya daya penjualan kertas, Buono Pulp hanya mampu melakukan penjualan sekitar 1.500 kg yang masih jauh dari target volume penjualan per bulan yaitu 2.500 kg.

Suatu perusahaan harus memiliki strategi yang baik agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Berdasarkan masukan dari fasilitator dan mentor bisnis, Buono Pulp harus segera memperbaiki strategi bisnisnya. Salah satu yang perlu diperhatikan yaitu strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* (4P) terdiri dari yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Strategi suatu perusahaan harus selalu diperbarui seiring berkembangnya jaman, melihat keadaan pasar dan melihat keinginan konsumen serta perubahan selera atau tuntutan konsumen. Salah satu cara agar dapat mengetahuinya dengan mencari faktor mana yang paling dominan pada perusahaan tersebut dan nantinya dapat dikembangkan menjadi lebih baik dengan tetap memperhatikan faktor-faktor lainnya.

Faktor pertama dalam bauran pemasaran adalah produk, menurut Kotler dan Keller(2016:48) produk adalahmengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Faktor kedua adalah harga, menurut Kotler dan Keller (2016:48) mengemukakan bahwa harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.Faktor ketiga adalah lokasi, menurut Lupiyoadi (2016:96) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Faktor keempat adalah faktor promosi.Menurut Kotler dan Keller (2016:48), promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Sutrisno, Widodo dan Zulianto (2018) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada rumah makan ayam menyatakan produk, lokasi, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 70,1% sedangkan sisanya adalah faktor lainnya. Hasil penelitian lainnya yang pernah dilakukan oleh Tangko dan Christiani (2016) tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu tempat kopi menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Buono Pulp di Surabaya”.

Penelitian ini memiliki tujuan 1) untuk mengetahui pengaruh produk pada keputusan pembelian konsumen Buono Pulp; 2) untuk mengetahui pengaruh harga pada keputusan pembelian konsumen Buono Pulp; 3) untuk mengetahui pengaruh lokasi pada keputusan pembelian konsumen Buono Pulp; 4) untuk mengetahui pengaruh promosi pada keputusan pembelian konsumen Buono Pulp

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dari reaksi para pembeli atau konsumen. Keempat unsur marketing mix adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. (Sunnyoto (2013:60) dalam Rachman, Paramita, Wulan, & Darsin (2017))

### **Produk**

Produk menurut Assauri (2015) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, dan dikonsumsi yang dapat meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, dan organisasi.

### **Price (Harga)**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk (Kotler dan Armstrong, 2014:52).

### **Place (Lokasi/Distribusi)**

Lokasi merupakan tempat kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen yang menjadi target. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan seperti: dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pasar, pusat pemerintahan, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang ada (Kotler dan Armstrong, 2014:52).

### **Promotion (Promosi)**

Promosi adalah aktivitas untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2014:52).

### **Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2016: 227).

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Hanaysha (2017) dengan judul “*An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market*” menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian kedua dilakukan oleh Indumathi dan Dawood (2016) dengan judul “*Impact of Marketing Mix on Consumer Buying Behavior in Organic Product*” menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi penjualan jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik, merek yang dikenal oleh masyarakat umum, memiliki *packaging* dan tampilan visual yang baik, memiliki rasa yang lebih enak dibandingkan makanan non-organik, harga yang

relatif mahal dibandingkan makanan non-organik, harga yang sesuai dengan kualitasnya, terletak pada lokasi yang strategis, memiliki dekorasi dan atmosfer toko yang menarik, kemudahan melakukan order produk, memberikan layanan delivery, menggunakan berbagai metode promosi yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, seperti kupon dan potongan harga. Penelitian ketiga dilakukan oleh Malik (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan *Notebook* Acer pada CV. Galaksi Komputer di Samarinda” menyebutkan bahwa promosi telah menjadi variabel yang mempengaruhi volume penjualan *notebook* merek Acer pada CV. Galaksi Komputer. Adapun promosi yang digunakan CV. Galaksi Komputer adalah *personal selling*, *direct selling* dengan melakukan negosiasi langsung kepada calon pembeli dan media komunikasi *online*. Penelitian keempat dilakukan oleh Reven (2017) meneliti tentang Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta) menyatakan bahwa variabel desain produk, kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian di butik Nesty Collection Jakarta di Kota DKI Jakarta dan Penelitian kelima dilakukan oleh Cahyono (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Merek OPPO Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta” menyatakan bahwa citra merek dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Keterkaitan Antara Variabel dan Hipotesis Penelitian**

#### **Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa (Kotler & Armstrong 2016: 62). Menurut Hasan (2014:494) produk (*product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dari target pasar. Dapat disimpulkan bahwa *product* atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan target pasar, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha (2016) tentang pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam, menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono 2016:151). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel, artinya dapat diubah atau berubah secara cepat. Pemberian harga bermaksud untuk menyesuaikan harga dengan kondisi persaingan yang ada dan menunjukkan bahwa produk tersebut sejalan dengan persepsi konsumen tentang nilai suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha (2016) mengenai pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam menyatakan bahwa variabel harga mempengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

#### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Tempat atau lokasi adalah kegiatan perusahaan membuat produk menjadi tersedia bagi konsumen (Kotler 2016:63). Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jeanette (2017) tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Libreria eatery mengatakan bahwa variabel lokasi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

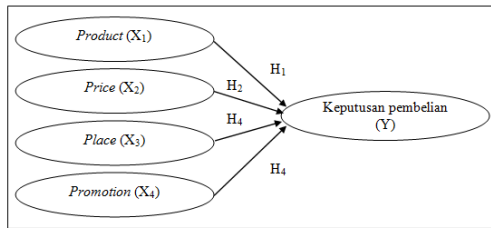
#### **Hubungan Antara Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai

dengan kebutuhan. (Rambat Lupiyoadi, 2013:92) Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) Promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran. Promosi dilakukan oleh sebuah perusahaan memiliki tujuan memberitahukan kepada konsumen tentang perusahaan dan produk apa saja yang ditawarkan dengan harapan promosi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, Yulianto dan Sunarti (2016) yang meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Baker's King Donuts & Coffee Malang hasilnya menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

#### Model analisis



Gambar 1. Model Analisis

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana akan menghasilkan data yang berbentuk angka-angka dan diolah komputer menggunakan software SPSS. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model sistematis, teori-teori dan hipotesis untuk membantu menganalisa data dan pembuktian hipotesis dengan memberikan hasil berupa angka-angka numerik (Sugiyono, 2016)

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Buono Pulp. Jumlah pabrik kertas industri yang pernah membeli kertas di Buono Pulp adalah 37. Dikarenakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *survey / sampling jenuh*, maka besar sampel yang diambil adalah 37 industri yang membutuhkan kertas daur ulang Buono Pulp.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui Kuesioner, dimana peneliti memberikan angket atau kuesioner langsung kepada responden. Kuesioner berisi daftar pertanyaan tentang variabel yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di Buono Pulp. Kuisisioner yang diberikan bersifat tertutup yaitu responden akan diberikan pertanyaan dengan jawaban yang dibatasi skala Likert dengan angka 1-5 (sangat tidak setuju- sangat setuju).

### Teknik Analisa

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016: 217), analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent (terikat) dengan satu atau lebih variabel independent dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependent berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penulisan ini antara lain :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian  
a = Konstanta  
b1...b4= Koefisien regresi  
X<sub>1</sub> = Produk  
X<sub>2</sub> = Harga  
X<sub>3</sub> = Lokasi  
X<sub>4</sub> = Promosi

### **Analisa Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien korelasi (R) untuk mengetahui tingkat kekuatan atau tingkat keeratan variabel bebas dengan variabel terikat. Dari hasil koefisien korelasi dapat diketahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016), pedoman untuk menginterpretasi koefisien korelasi adalah jika hasil yang didapat semakin mendekati nilai satu maka korelasi yang ada kuat. Berikut interpretasinya : Sangat Tidak Setuju (STS) = 1,00 - 1,80; Tidak Setuju (TS) = 1,81 - 2,60; Netral (N) = 2,61 - 3,40; Setuju (S) = 3,41 - 4,20; Sangat Setuju (SS) = 4,21 - 5,00

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas sedangkan jika nilai mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji F**

Untuk menguji kelayakan model penelitian akan digunakan uji F. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Model dikatakan layak, jika hasil pengolahan dari SPSS, nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018).

#### **Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>(Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara signifikan (Ghozali, 2018). Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi variabel bebas pada uji t sig < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Dari hasil perhitungan pada tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 0,650 + 0,235X_1 + 0,189X_2 + 0,231X_3 + 0,237X_4$$

Interpretasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta = 0,650 menunjukkan besarnya nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Konstanta menunjukkan apabila variabel independen sama dengan 0 (nol) atau konstan, maka variabel keputusan pembelian akan bernilai sebesar 0,650.
2. Koefisien regresi X<sub>1</sub> (Produk) = 0,235 menunjukkan adanya peningkatan pada variabel Produk sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,235 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.
3. Koefisien regresi X<sub>2</sub> (Harga) = 0,189 menunjukkan adanya peningkatan pada variabel Harga sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,189 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.
4. Koefisien regresi X<sub>3</sub> (Lokasi) = 0,231 menunjukkan adanya peningkatan pada variabel Lokasi sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,231 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

5. Koefisien regresi  $X_4$  (Promosi) = 0,237 menunjukkan adanya peningkatan pada variabel Promosi sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,237 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Dari tabel 2 diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau *R Square* adalah sebesar 0,766. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 76,6%, pengaruh dinilai kuat dengan nilai  $R$  sebesar 0,875 yakni di atas 0,5 sedangkan 23,4% sisanya merupakan pengaruh dari variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

#### **Uji Kelayakan Model (Uji $F$ )**

Hasil perhitungan Anova maka dapat diketahui bahwa  $F$  hitung sebesar 26,259. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Dari hasil yang didapat, disimpulkan bahwa secara simultan variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### **Uji Pengaruh Parsial (Uji $t$ )**

##### **Uji $t$ antara variabel Produk ( $X_1$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Berdasarkan data uji  $t$  yang ditunjukkan pada Tabel 4 diketahui bahwa variabel Produk ( $X_1$ ) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,029 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan jika variabel Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

##### **Uji $t$ antara variabel Harga ( $X_2$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Tabel 4 yang menampilkan hasil uji  $t$ , menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$ , yang menunjukkan hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

##### **Uji $t$ antara variabel Lokasi ( $X_3$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Tabel 4 yang menampilkan hasil uji  $t$ , menunjukkan bahwa variabel Lokasi ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ , yang menunjukkan hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

##### **Uji $t$ antara variabel Promosi ( $X_4$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Tabel 4 yang menampilkan hasil uji  $t$ , menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_4$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ , yang menunjukkan hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### **Pembahasan**

#### **Variabel Produk dengan Keputusan Pembelian**

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat melalui nilai signifikansi uji  $t$  yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil signifikansi uji  $t$ , Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,029 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan jika hipotesa penelitian dapat diterima. Dalam penelitian yang dilakukan Haryadi (2009), mengatakan jika suatu produk berpengaruh secara signifikan dalam sebuah keputusan pembelian. Kualitas dari sebuah produk adalah kesesuaian dari kebutuhan serta keinginan atas sebuah produk ke dalam sebuah spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama, 2006: 11). Menurut Angipora (2007: 174), kualitas dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan adalah satu dari berbagai macam unsur yang harus diperhatikan secara lebih pada perusahaan jika perusahaan tersebut ingin memenangkan dalam persaingan. Hal ini bisa menjadi bukti dari penelitian sebelumnya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, tentunya konsumen tidak akan membeli

sebuah produk jika produk tersebut tidak memenuhi harapannya dan menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Variabel Harga dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji  $t$  Harga didapatkan nilai signifikansi dengan nilai  $0,035 < 0,05$  yang berarti secara parsial Harga memiliki pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian. Dari hal tersebut maka dapat dikatakan jika hipotesa penelitian diterima. Menurut Alma (2014: 169), harga adalah suatu nilai dari sebuah barang atau jasa yang harus ditukarkan dengan uang. Menentukan sebuah harga pada sebuah produk adalah salah satu keputusan yang sangat penting bagi perusahaan. Salah satu prinsip bagi perusahaan saat menentukan harga adalah memfokuskan terhadap keinginan membeli pelanggan untuk sebuah harga yang ditentukan dengan jumlah yang sesuai dalam menutup ongkos serta menghasilkan laba (Swastha & Sukotjo, 2007: 211). Harga dapat memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, hasil penelitian dari Oetama (2011) menyatakan jika harga memiliki pengaruh dalam pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **Variabel Lokasi dengan Keputusan Pembelian**

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui melalui hasil uji  $t$  yang memiliki nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  (5%), dengan demikian dapat dikatakan jika terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji  $t$  Lokasi didapatkan nilai signifikansi dengan nilai  $0,007 < 0,05$  yang berarti secara parsial Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian. Dari hal tersebut maka dapat dikatakan jika hipotesa penelitian diterima. Menurut Paul (2000: 245), sebuah lokasi yang baik adalah lokasi yang menyediakan akses yang cepat, dan dapat menarik konsumen yang besar dan bisa mengubah pola pembelian kepada konsumen. Lokasi yang tepat bisa memudahkan calon pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya serta memberi keuntungan tersendiri bagi perusahaan untuk memengaruhi sebuah keputusan pembelian. Kesuksesan sebuah perusahaan tentunya dipengaruhi dari lokasi perusahaan tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian dengan melihat lokasi, karena jika lokasi tersebut strategis maka akan berkaitan juga dengan keputusan pembelian dari pelanggan terhadap produk tersebut. Maka berdasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui melalui hasil uji  $t$  yang memiliki nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  (5%), dengan demikian dapat dikatakan jika terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji  $t$  Promosi didapatkan nilai signifikansi dengan nilai  $0,006 < 0,05$  yang berarti secara parsial Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian. Dari hal tersebut maka dapat dikatakan jika hipotesa penelitian diterima. Promosi adalah suatu komunikasi antar perusahaan terhadap calon pelanggan dengan menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan dengan tujuan agar calon pelanggan mengenal dari produk mereka. Menurut Kotler dan Keller (2006: 101), mengatakan bahwa promosi adalah sebuah variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produknya ke pasar dengan cara mengiklankan atau kegiatan lain yang bertujuan untuk mendorong permintaan produk. Swastha dan Irawan (2001: 27), mengatakan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian berhubungan dengan perasaan dan emosi, jika seseorang merasa puas dalam membeli suatu produk itu akan memperkuat minat beli. Dapat disimpulkan juga bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus membuat promosi sebaik dan se efisien mungkin untuk menarik hati mereka.



## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Buono Pulp.

### Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti bagi praktisi khususnya bagi pihak Buono Pulp adalah pihak Buono Pulp harus memberikan pelatihan pada karyawan untuk lebih melakukan pelayanan yang maksimal khususnya dalam melayani menjawab pertanyaan konsumen. Saran berikutnya yakni penentuan harga untuk produk disesuaikan dengan agar menarik minat konsumen. Masalah lokasi diharapkan lokasi Buono Pulp dapat dijangkau dengan pemilihan lokasi tepat agar mudah terjangkau oleh transportasi umum. Berikutnya masalah promosi yakni lebih gencar dari pihak marketing promosi di berbagai media mengenai Buono Pulp. Kemudian untuk peneliti selanjutnya penelitian ini fokus pada variabel yang berkaitan dengan Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Jumlah responden pada penelitian ini dinilai sedikit yakni 37 responden dan hanya dilakukan pada satu objek penelitian sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi di tempat lain. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah objek penelitian dari industri lain agar hasil penelitian lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta.
- Cahyono, E. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Akademi Manajemen Administrasi YKP Yogyakarta (JBMA V, (1))*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Edisi 9 . Semarang
- Hanaysha, J. R. 2017. Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, 1–14.
- Haryadi, hendi. (2009). Administrasi Perkantoran untuk Manajemen & Staf. Jakarta Selatan : Transmedia Pustaka
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Indumathi, N., & Dawood, A. 2016. Impact of Marketing Mix on Consumer Buying Behaviour in Organic Product. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 6 (10), 43-54.
- Jeanette, O.P. 2017. Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2). 444-458
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Malik, Z. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Notebook Acer pada CV. Galaksi Komputer di Samarinda. *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3 (4), 821-831.
- Oetama, Seanewati. (2011), "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit," *Jurnal EMBA*, 1, (4) : 71-80.
- Paul, Peter J. dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga
- Pertiwi, M.I., Yulianto, E., Sunarti. 2016. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1). 188-195

- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey, Indeks Purnama, Nursya'bani (2006). Manajemen Kualitas, Perspektif Global, Edisi Pertama, Ekonisia Fakultas Ekonomi.
- Rachman, A., Paramita, P., Wulan, S., & Darsin. 2017. Strategi Kepuasan Konsumen yang Berdampak Minat Beli Ulang melalui Bauran Pemasaran, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek pada PT. Intertobacco Utama Industri Kudus. *Jurnal Universitas Pandanaran*.
- Reven,D.2017. Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro* 6,( 3),: 1-13
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto., Danang 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2007. Pengantar Bisnis Modern edisi 3. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.375 hal.
- Tangko,M. & Christiany,N. (2016) Analisis bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Just Coffee Specialty Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Management Jasa*, 4(2), 217-233.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Zulaicha, Santri. 2016. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 4, ( 2): 125-136.

## LAMPIRAN

**Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda**

| Model             | Koefisien Regresi | <i>t</i> hitung | Sig   |
|-------------------|-------------------|-----------------|-------|
| <i>Constant</i>   | 0,650             | -               | -     |
| Produk ( $X_1$ )  | 0,235             | 2,286           | 0,029 |
| Harga ( $X_2$ )   | 0,189             | 2,202           | 0,035 |
| Lokasi ( $X_3$ )  | 0,231             | 2,864           | 0,007 |
| Promosi ( $X_3$ ) | 0,237             | 2,972           | 0,006 |
| <i>F</i> hitung   | 26,259            |                 |       |
| Sig.              | 0,000             |                 |       |

Sumber: Data diolah, 2019

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .875 <sup>a</sup> | .766     | .737              | .23326                     |

Sumber: Data diolah, 2019

**Tabel 3. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji *F*)**  
ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 5.715          | 4  | 1.429       | 26.259 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 1.741          | 32 | .054        |        |                   |
| Total        | 7.456          | 36 |             |        |                   |

Sumber: Data diolah, 2019

**Tabel 4. Uji Pengaruh Parsial (Uji  $t$ )**

| <b>Model</b>      | <b><math>t_{hitung}</math></b> | <b>Sig</b> |
|-------------------|--------------------------------|------------|
| <i>Constant</i>   | -                              | -          |
| Produk ( $X_1$ )  | 2,286                          | 0,029      |
| Harga ( $X_2$ )   | 2,202                          | 0,035      |
| Lokasi ( $X_3$ )  | 2,864                          | 0,007      |
| Promosi ( $X_3$ ) | 2,972                          | 0,006      |

Sumber: Data diolah, 2019