

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUSAHAAN KREASI GEMILANG

Weily Karuna Hartawan Agung

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: wkaruna@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Kreasi Gemilang is a company engaged in the field of food industry, especially snacks, namely french fries. Overtime, the company stagnated in its sales. It has done several things to encourage the growth of turnover and profit, but there was no change generated from these efforts. Based on these facts, the author then tried to perform a research expected to help to increase the sales of Kreasi Gemilang. This research was aimed at determining the influence of marketing mix on the purchasing decision of Kreasi Gemilang. This research was conducted by taking samples from 84 consumers of Kreasi Gemilang domiciled in Surabaya during 2017. The analysis technique used in this research was multiple linear regression analysis. The results showed that marketing mix of product, price, promotion, and place was influencing the purchasing decision.*

Keywords: *purchasing decision, product, price, promotion, place, marketing mix.*

Abstrak: Kreasi Gemilang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan, khususnya makanan ringan, yakni kentang goreng. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini mengalami stagnasi di bidang penjualannya. Perusahaan Kreasi Gemilang telah melakukan beberapa hal untuk mendorong pertumbuhan omset dan laba, namun tidak menghasilkan perubahan. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian yang dapat membantu penjualan dari Kreasi Gemilang ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian perusahaan Kreasi Gemilang. Penelitian ini dijalankan dengan mengambil sampel dari 84 orang konsumen Kreasi Gemilang yang berdomisili di Surabaya selama tahun 2017. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: keputusan pembelian, produk, harga, promosi, tempat, bauran pemasaran.

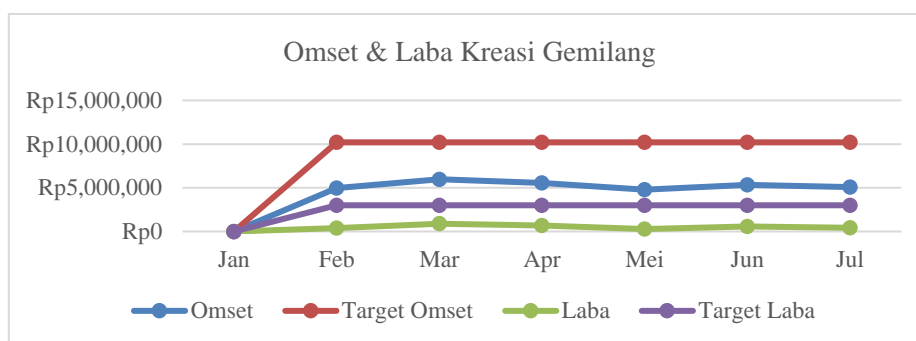
PENDAHULUAN

Jawa Timur dengan Surabaya sebagai ibu kotanya memiliki sektor industri makanan dan minuman yang berkembang. Hal ini dibuktikan dari Berita Resmi Statistik Provinsi Jawa Timur tahun 2016. Data tersebut menunjukkan bahwa laju pertumbuhan industri makanan dan minuman dari tahun 2015 ke 2016 meningkat sebanyak 10,16%. Menurut Bapak Saifullah Yusuf (beritajatim.com, diakses pada 4 Oktober 2017) kinerja industri Jawa Timur sangat membanggakan, padahal saat ini Jawa Timur masih menghadapi krisis perekonomian. Menurut beliau, industri makanan dan minuman memiliki potensi dengan adanya peningkatan investasi dan tingkat konsumsi masyarakat yang stabil. Menurut Menteri Perindustrian, Bapak Airlangga Hartanto (mediaindonesia.com, diakses 4 Oktober 2017), industri makanan dan minuman memiliki pasar

domestik yang masih besar dan diikuti dengan pertumbuhan yang tinggi. Hal ini menjadi dasar bagi penulis untuk memulai usaha makanan di awal tahun 2017 dengan nama Kreasi Gemilang.

Perusahaan Kreasi Gemilang adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan, khususnya makanan ringan, yakni kentang goreng. Sasaran dari Kreasi Gemilang ini adalah masyarakat menengah kebawah. Kreasi Gemilang dan tim membuat perusahaan ini dengan tujuan untuk mengambil pangsa pasar kelas menengah kebawah yang tidak akan mengeluarkan dana besar hanya untuk membeli sebuah makanan ringan. Rasa kentang goreng yang ditawarkan ada berbagai macam, yaitu original, jagung bakar, barberkyu, pedas manis, dan keju.

Sejak awal berdiri tahun 2017 yang lalu, perusahaan ini hanya membuka gerainya di daerah Ruko Kartika Niaga Kebraon. Kreasi Gemilang dan tim membuka gerainya di wilayah tersebut karena wilayah tersebut sesuai dengan pangsa pasar Kreasi Gemilang. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini mengalamistagnasi di bidangpenjualannya. Hanya pelanggan tertentu yang tetap mengambil keputusan untuk membeli produk kentang goreng perusahaan Kreasi Gemilang. Berikut adalah data omset dan laba Kreasi Gemilang:



Gambar 1 Omset dan Laba Kreasi Gemilang 2017

Sumber: Data Internal, (2017)

Berdasarkan data omset dan laba Kreasi Gemilang tahun 2017, dapat dilihat bahwa omset yang dihasilkan sejak bulan Februari 2017 hingga Juli 2017 tidak sesuai dengan target. Hal ini tentu membuat Kreasi Gemilang dan tim resah. Tidak tercapainya target omset tersebut berimbas pada tidak tercapainya target laba yang dimiliki Kreasi Gemilang. Laba yang dihasilkan oleh Kreasi Gemilang juga tidak sesuai dengan target yang diharapkan. Berdasarkan dua fakta tersebut, Kreasi Gemilang menyadari harus ada perbaikan terhadap perusahaan ini. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian yang dapat membantu penjualan dari Kreasi Gemilang ini.

Seiring berjalannya waktu, Kreasi Gemilang telah melakukan beberapa hal untuk mendorong pertumbuhan omset dan laba, namun tidak menghasilkan perubahan. Ditinjau dari segi harga, harga yang ditawarkan masih lebih rendah dibandingkan dengan harga kompetitor. Sebut saja Mr. Potato di ruko Giant Kebraon, harga jual di Mr. Potato seharga minimal Rp. 25.000,-. Dari segi produk, produk yang ditawarkan memiliki beberapa varian rasa. Memang harus diakui bahwa kualitas produk yang ditawarkan tidak sebaik produk kompetitor. Hal ini dikarenakan Kreasi Gemilang harus berusaha menekan biaya produksi sehingga dapat menghasilkan harga jual yang rendah. Ditinjau dari segi tempat, Kreasi Gemilang telah mengambil tempat di ruko Kartika Niaga Kebraon sebagai lokasi penjualan dengan harapan bahwa dengan berjualan di depan supermarket dan pinggir jalan raya, maka penjualan dapat meningkat. Dilihat dari segi promosi, promosi yang dilakukan oleh Kreasi Gemilang adalah melakukan promosi ke lingkungan sekitar melalui brosur. Selain itu, Kreasi Gemilang juga mengadakan promo beli lima gratis satu untuk merangsang minat beli konsumen. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Poeloe, *et al.* (2016) menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada perusahaan PT. Astra Internasional Tbk. di Manado. Hasil penelitian Poeloe, *etal.* (2016) sejalan dengan penelitian Nguyen, *etal.* (2015). Penelitian Nguyen, *etal.* (2015) menghasilkan fakta bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal yang paling berpengaruh adalah produk. Kreasi Gemilang masih memiliki harapan untuk mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan paparan yang penulis lanturkan, penulis hendak melakukan sebuah penelitian yang

tertuang dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perusahaan Kreasi Gemilang”.

LANDASAN TEORI

Produk

Menurut Tjiptono (2015:231) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen yang bisa diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai sarana pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler, *et al.* (2016:261) terdapat tiga indikator dari produk yaitu (1) *Product Quality*, Kualitas dari produk adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam menjual produknya, karena kualitas sangat mempengaruhi kepuasan konsumen; (2) *Features*, Fitur yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi nilai tambah dari perusahaan tersebut dan akan membedakan dengan kompetitor lain yang membuat konsumen lebih memilih produk tersebut daripada produk dari kompetitor lain; (3) *Style and Design*, *Style* produk yang menarik akan menarik perhatian konsumen namun belum tentu membuat produk tersebut menjadi lebih baik, oleh karena itu perusahaan harus membuat desain yang lebih baik.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk menurut Ginting dalam Suryonaningsih, *et al.* (2016:3). Terdapat tiga jenis bentuk yang mempengaruhi konsumen terhadap harga menurut Kotler dan Keller (2013:409), yaitu (1) Keterjangkauan harga: Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan jangkauan konsumen. Harga yang terjangkau menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian konsumen; (2) Harga bersaing dengan kompetitor: Harga yang ditawarkan harus diperhatikan dengan harga yang ditawarkan kompetitor agar dapat bertahan dalam bersaing; (3) Harga yang sebanding dengan produk yang ditawarkan: Harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen melihat kesesuaian kualitas produk dengan harga yang ditawarkan.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) 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. Promosi penjualan minimal memiliki 3 indikator yaitu (1) Komunikasi, yaitu promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk; (2) Intensif, yaitu promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen; (3) Ajakan, yaitu promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Tempat

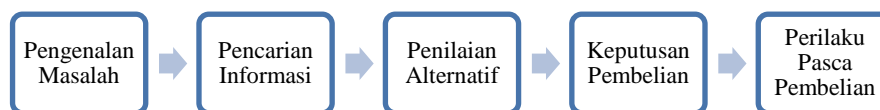
Menurut Tjiptono (2015:345), penempatan adalah aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Widyaningrum (2017:636) lokasi bisa diukur melalui (1) Seberapa strategis tempat itu; (2) Fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen; (3) Kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Daryantodalam Suryonaningsih, *et al.* (2016:3) keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat individu untuk mengkonsumsi suatu barang dengan menggunakan sumber daya yang sudah tersedia. Menurut Stoner dalam Djohan (2016:45) keputusan pembelian adalah suatu proses memilih suatu tindakan yang akan digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Suryani dalam Suryonaningsih, *et al.* (2016:3) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena adanya rangsangan dari internal individu dan eksternal individu. Menurut Webster dan Wind dalam Kotler dan Keller (2013:210) mengemukakan ada tujuh peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, yaitu (1) *Initiator*, yaitu pengguna atau orang lain dalam organisasi yang menginginkan sesuatu untuk di beli; (2) *User*, yaitu mereka yang akan menggunakan produk atau jasa; (3) *Influencer*, yaitu orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, seringkali membantu mendefinisikan spesifikasi dan memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif; (4) *Decider*, yaitu orang yang menentukan persyaratan produk atau supplier; (5) *Approvers*, yaitu orang yang memiliki kuasa mengusulkan menjadi pemutus atau pembeli; (6) *Buyer*, yaitu orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih supplier dan mengatur persyaratan pembelian; (7) *Gatekeepers*, yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi mencapai anggota pusat pembelian.

Proses pengambilan keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2013:188) proses pengambilan keputusan pembelian dimulai jauh dari sebelum proses pembelian itu terjadi dan tidak berhenti pada keputusan pembelian itu saja. Ada lima tahap yang diperlukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:



Gambar 2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller, (2013)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Kreasi Gemilang sejumlah 105 orang. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 84 orang konsumen yang pernah membeli produk Kreasi Gemilang. Sampel tersebut didapat dengan menggunakan rumus Slovin. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data sekunder yang didapatkan penelitian ini diambil dari Badan Pusat Statistik, jurnal penelitian, dan buku-buku terkait. Data primer yang didapatkan penelitian ini diambil dari penyebaran kuesioner oleh peneliti pada responden yang telah dipilih oleh peneliti. Data yang disebar oleh peneliti sebanyak 84 kuesioner. Kuesioner menggunakan skala *Likert* sebagai tingkatan jawaban yang diberikan oleh responden. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok terkait variabel penelitian (Sugiyono, 2016:134).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur akurasi alat ukur yang digunakan walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana (Bungin, 2013:107). Uji validitas adalah uji untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sujarweni, 2016:239). Pengujian terhadap validitas setiap butir pertanyaan dapat dilakukan dengan meninjau nilai *sig.* apabila nilai signifikansi (*sig*) dibawah 0,05, maka indikator penelitian dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur yang digunakan dapat diandalkan (Bungin, 2013:106). Uji realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner (Sujarweni, 2016:239). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Uji ini dilakukan dengan menggunakan nilai Alpha. Jika nilai Alpha>0,6, maka reliabel.

Metode Analisis Data

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu cara untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas (Lind, 2014:125). Berdasarkan rumus dari Lind (2014:114), maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen (keputusan pembelian)
- a : Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$)
- X_1 : Variabel independen (Produk)
- X_2 : Variabel independen (Harga)
- X_3 : Variabel independen (Promosi)
- X_4 : Variabel independen (Tempat)
- β_1 : Koefisien regresi dari X_1 (Produk)
- β_2 : Koefisien regresi dari X_2 (Harga)
- β_3 : Koefisien regresi dari X_3 (Promosi)
- β_4 : Koefisien regresi dari X_4 (Tempat)
- ε : Standar *error*

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013:244). Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat menurut Priyatno (2014:161). Dinyatakan berpengaruh secara parsial jika nilai $sig < 0,05$ artinya variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat) secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013:239). Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Priyatno, 2014:142). Dinyatakan berpengaruh secara simultan jika $sig < 0,05$, maka artinya variabel-variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Koefisiensi Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Priyatno (2014:141) koefisien korelasi (R) dilakukan untuk mengukur seberapa besar keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, bernilai diantara -1 sampai dengan 1. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Kuncoro, 2013:240). Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 kecil maka variabel bebas hanya mempunyai kemampuan terbatas dalam menjelaskan pada variabel terikat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan terdistribusi secara normal. (Priyatno, 2014:145). Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Normal *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna (Priyatno, 2014:164). Adanya kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji ini dilakukan dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF diantara 1-10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat (Priyatno, 2014:165). Uji ini dilakukan dengan menggunakan nilai Durbin Watson dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (dl dan du). Jika nilai $du < dl$ hitung $< 4-du$, maka tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan dalam model regresi (Priyatno, 2014:108). Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode uji *Glejser* yaitu dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 (Lampiran), menunjukkan nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas maupun terikat. Seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada tiap-tiap indikator dinyatakan valid.

Tabel 2 (Lampiran), menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel bebas maupun terikat. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada tiap-tiap indikator dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 3 (Lampiran), dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,2 dimana nilai signifikansi $>0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 (Lampiran) menunjukkan bahwa semua variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat) memiliki nilai VIF yang kurang dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas terhadap variabel bebas.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel 5 (Lampiran) dapat dilihat bahwa nilai d yaitu 2,057 berada diantara nilai DU dan nilai $4-DU$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut tabel 6 (Lampiran), dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi $>0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel bersifat homodekastisitas atau varian residual bersifat sama.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,401 + 0,179X_1 + 0,185X_2 + 0,276X_3 + 0,23X_4$$

Persamaan regresi linear diatas menyatakan bahwa apabila variabel produk, harga, promosi dan variabel tempat bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian akan tetap sebesar 0,401.

Variabel produk bernilai 0,179 dapat diartikan bahwa apabila variabel produk naik satu satuan maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,179 atau 17,9% dengan asumsi variabel yang lain konstan atau tetap. Koefisien variabel produk bernilai positif, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel produk akan meningkatkan keputusan pembelian karena memiliki hubungan searah.

Variabel harga bernilai 0,185 dapat diartikan bahwa apabila variabel harga naik satu satuan maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,185 atau 18,5% dengan asumsi variabel yang lain konstan atau tetap. Koefisien variabel harga bernilai positif, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian karena memiliki hubungan searah.

Variabel promosi bernilai 0,276 dapat diartikan apabila variabel promosi naik satu satuan maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,276 atau 27,6% dengan asumsi variabel yang lain konstan atau tetap. Koefisien variabel promosi bernilai positif, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian karena memiliki hubungan searah.

Variabel tempat bernilai 0,23 dapat diartikan apabila variabel tempat naik satu satuan maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,23 atau 23% dengan asumsi variabel yang lain konstan atau tetap. Koefisien variabel tempat bernilai positif, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel tempat akan meningkatkan keputusan pembelian karena memiliki hubungan searah.

Uji signifikansi *good fitness of model*

Tabel 7 (Lampiran) menunjukkan bahwa nilai hasil uji F sebesar 23,773 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut $<0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 8 (Lampiran) menunjukkan bahwa nilai hasil uji t variabel produk sebesar 2,227 dengan nilai signifikansi 0,029 dimana nilai signifikansi tersebut $<0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Nilai hasil uji t variabel harga sebesar 2,258 dengan nilai signifikansi 0,027 dimana nilai signifikansi tersebut $<0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Nilai hasil uji t variabel promosi sebesar 3,507 dengan nilai signifikansi 0,001 dimana nilai signifikansi tersebut $<0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Nilai hasil uji t variabel tempat sebesar 2,804 dengan nilai signifikansi 0,006 dimana nilai signifikansi tersebut $<0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Nilai koefisien korelasi atau nilai R dan koefisien determinasi atau nilai R² ditunjukkan pada tabel 9 (Lampiran). Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,739 atau 73,9% yang berarti keeratan hubungan antara variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat) secara bersama adalah positif dan kuat. Dikategorikan kuat karena nilai R mendekati nilai satu.

Nilai koefisien determinasi atau nilai R² sebesar 0,546 atau 54,6% yang berarti hubungan antar variabel bebas (variabel produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 54,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Pembahasan

Pengaruh Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa produk (X₁) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikansi $0,029 < 0,05$. Hal ini mendukung hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu “Bauran pemasaran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat diterima dan menjawab rumusan masalah pertama. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Natakusumah, *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan “Kemasan produk Kreasi Gemilang menarik” mempunyai nilai standar deviasi yang paling besar dibandingkan pernyataan lainnya, sehingga Kreasi Gemilang akan melakukan perbaikan dan inovasi.

Pengaruh Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga (X₂) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikansi $0,027 < 0,05$. Hal ini mendukung hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu “Bauran pemasaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat diterima dan menjawab rumusan masalah kedua. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Firmansyah (2016) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan “Tersedianya daftar harga” mempunyai nilai standar deviasi yang paling besar dibandingkan pernyataan lainnya, sehingga Kreasi Gemilang akan melakukan perbaikan dan inovasi.

Pengaruh Promosi (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi (X₃) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini mendukung hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu “Bauran pemasaran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat diterima dan menjawab rumusan masalah ketiga. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Muanas, *et al.* (2014) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan “Konsumen mengetahui produk Kreasi Gemilang melalui brosur” mempunyai nilai standar deviasi yang paling besar dibandingkan pernyataan lainnya, sehingga Kreasi Gemilang akan melakukan perbaikan dan inovasi.

Pengaruh Tempat (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tempat (X₄) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini mendukung hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu “Bauran pemasaran tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat diterima dan menjawab rumusan masalah keempat. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Susanti, *et al.* (2017) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan “Saya memutuskan membeli produk Kreasi Gemilang berdasarkan tempat” mempunyai nilai standar deviasi yang paling besar dibandingkan pernyataan lainnya, sehingga Kreasi Gemilang akan melakukan perbaikan dan inovasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Bauran pemasaran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kreasi Gemilang sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Bauran pemasaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kreasi Gemilang sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

3. Bauran pemasaran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kreasi Gemilang sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.
4. Bauran pemasaran tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kreasi Gemilang sehingga hipotesis keempat dapat diterima.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 84 responden. Penelitian ini hanya menggunakan konsumen tetap dari Kreasi Gemilang sebagai responden, sehingga hasil penelitian ini belum tentu bisa diterapkan pada bidang-bidang usaha lainnya.

Saran Bagi Kreasi Gemilang

1. Dari segi produk, Kreasi Gemilang perlu melakukan perbaikan dan inovasi terhadap kemasan produknya yaitu menggunakan *paper cup* dan mencetak logo pada kemasan produk.
2. Dari segi harga, Kreasi Gemilang sebaiknya mencetak daftar dengan ukuran yang lebih jelas dan daftar harga dibuat lebih menarik sehingga konsumen bisa melihat dengan baik.
3. Dari segi promosi, Kreasi Gemilang perlu melakukan perbaikan dalam hal brosur yaitu brosur dicetak berwarna dan didesain khusus, selain itu dilengkapi promo-promo yang hanya bisa digunakan bila membawa brosur tersebut.
4. Dari segi tempat, Kreasi Gemilang perlu melakukan inovasi misalnya *delivery order* karena faktor tempat menjadi pertimbangan konsumen.

Saran Bagi penelitian lebih lanjut

Disarankan untuk mempertimbangkan keberadaan variabel-variabel lain seperti: kualitas produk, kualitas layanan, persepsi konsumen yang memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga bisa difokuskan pada satu variabel saja sehingga penelitian dapat dilakukan secara lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Surabaya. (n.d.). *Badan Pusat Statistik Surabaya*. Retrieved 2017, from Badan Pusat Statistik Surabaya: surabayakota.bps.go.id.
- Berita Jawa Timur. (n.d.). *Berita Jawa Timur*. Retrieved 2017, from Berita Jawa Timur: beritajatim.com.
- Bungin, H. M. B. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. England: Pearson.
- Kotler, P & Keller. (2013). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Lind, et al. (2014). *Teknik-Teknik Statistika Dalam Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Media Indonesia. (n.d.). *Media Indonesia*. Retrieved 2017, from Media Indonesia: mediaindonesia.com.
- Poeloe, et al. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No. 4.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press
- Suryoningsih, et al. (2016). Effect Of Price And Image Brand On Consumer Satisfaction With Buying Decision As Intervening (Study At Gamis Clothes Consumer In Toko Lana Semarang). *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Widyaningrum, N. A. (2017). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6.

LAMPIRAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Korelasi Pearson	Sig.	Kesimpulan
Produk (X₁)			
X1.1	0,784	0.000	<i>Valid</i>
X1.2	0,772	0.000	<i>Valid</i>
X1.3	0,849	0.000	<i>Valid</i>
X1.4	0,749	0.000	<i>Valid</i>
Harga (X₂)			
X2.1	0,84	0.000	<i>Valid</i>
X2.2	0,741	0.000	<i>Valid</i>
X2.3	0,814	0.000	<i>Valid</i>
X2.4	0,815	0.000	<i>Valid</i>
Promosi (X₃)			
X3.1	0,772	0.000	<i>Valid</i>
X3.2	0,726	0.000	<i>Valid</i>
X3.3	0,816	0.000	<i>Valid</i>
Tempat (X₄)			
X4.1	0,782	0.000	<i>Valid</i>
X4.2	0,774	0.000	<i>Valid</i>
X4.3	0,826	0.000	<i>Valid</i>
X4.4	0,739	0.000	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y₁)			
Y1.1	0,677	0.000	<i>Valid</i>
Y1.2	0,709	0.000	<i>Valid</i>
Y1.3	0,666	0.000	<i>Valid</i>
Y1.4	0,587	0.000	<i>Valid</i>
Y1.5	0,751	0.000	<i>Valid</i>

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Produk	0,792	Reliabel
Harga	0,815	Reliabel
Promosi	0,658	Reliabel
Tempat	0,776	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,704	Reliabel

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics		Syarat	Keterangan
		Tolerance	VIF		
1	(Constant)			Nilai VIF<10	
	Produk	0,648	1,543		Tidak terjadi
	Harga	0,623	1,606		Tidak terjadi
	Promosi	0,730	1,370		Tidak terjadi
	Tempat	0,667	1,498		Tidak terjadi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

DL	4-DL	DU	4-DU	Durbin-Watson	Keterangan
1,5472	2,4528	1,7462	2,2538	2,057	Tidak Terjadi

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Model	Collinearity Statistics		Syarat	Keterangan
	t	Sig.		
(Constant)	-0,663	0,51	Sig>0,05	Homodekastisitas
Produk	0,405	0,686		
Harga	1,17	0,246		
Promosi	-1,111	0,27		
Tempat	1,223	0,225		

Tabel 7 Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.250	4	2.563	23.773	.000 ^b
Residual	8.516	79	.108		
Total	18.766	83			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelianb. *Predictors:* (Constant), Tempat, Promosi, Produk, Harga**Tabel 8 Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,401	0,358		1,121	0,266		
Produk	0,179	0,08	0,21	2,227	0,029	0,648	1,543
Harga	0,185	0,082	0,217	2,258	0,027	0,623	1,606
Promosi	0,276	0,079	0,311	3,507	0,001	0,73	1,37
Tempat	0,23	0,082	0,26	2,804	0,006	0,667	1,498

Dependent Variable: Keputusan Pembelian**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.739 ^a	.546	.523	.32832	1.446

a. *Predictors:* (Constant), Tempat, Promosi, Produk, Hargab. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian