

# Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Faber Castell* Di Samarinda

Nurwulan<sup>1</sup>, Eddy Soegiarto K.<sup>2</sup>, Nurfitriani<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : chulanfals08@gmail.com

---

**Keywords :**  
Marketing  
Decision

Mix, Purchase

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the effect of the marketing mix consisting of product, price, location, promotion on consumer purchasing decisions of Faber Castell on CV Prega Lestari Samarinda, either partially or simultaneously.*

*The analytical tools used in this study consisted of a research instrument test consisting of a validity test and an instrument reliability test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient analysis, t test, and F test.*

*The results showed that partially, the product has a positive and significant effect on purchasing decisions, and the price has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, while location and promotion respectively have a positive and insignificant effect on purchasing decisions (Y) of Faber Castell products at CV. Prega Lestari Samarinda.*

*This shows that the preferences of consumers who are respondents in this study in choosing Faber Castell products at CV Prega Lestari Samarinda are due to the quality of the product itself, where the Faber Castell brand is widely liked by the public, and is the main choice in the use of stationery products. There is a negative effect of price on purchasing decisions, indicating that there is an inverse relationship in the sense that if there is an increase in price it will affect the decline in consumer purchasing decisions, and vice versa if there is a price reduction it will be followed by an increase in consumer purchasing decisions. A positive but insignificant relationship between location and purchasing decisions indicates the possibility that consumers do have the desire to buy Faber Castell products without considering other products or other stationery distributors. The existence of a positive but insignificant relationship between promotions and purchasing decisions indicates the strength of the Faber Castell brand itself, where even without a massive promotion, consumer preferences and perceptions in choosing stationery are focused on products with the Faber Castell brand.*

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Produsen alat tulis di Indonesia mulai kompetitif untuk menguasai pasar. Salah satu produk alat tulis yang cukup familiar di telinga masyarakat kita saat ini adalah produk alat tulis dengan merk *Faber Castell*. Beberapa jenis produk *Faber Castell* antara lain seperti pensil *graphite*, pensil warna, spidol, *oil pastel* dan krayon, *ballpoint pen*, penghapus, *pencase*, *drawing book*, *ink roller*, *correction tape*, dan lain sebagainya.

CV Prega Lestari Samarinda merupakan salah satu distributor penjualan produk *Faber Castell* di Samarinda dengan jumlah konsumen dan pembelian yang cukup besar. Berdasarkan data awal yang diperoleh, terjadi peningkatan penjualan produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda selama periode November 2019 sampai dengan Januari 2020. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk *Faber Castell* mengalami peningkatan.

Menurut Utami (2017:12), “Keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa.” Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk, mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda dan semakin beragamnya alternatif produk alat tulis di pasar. Penting bagi perusahaan untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, agar dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat memaksimalkan laba yang diperoleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) bauran pemasaran adalah “*Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*” Artinya bahwa bauran pemasaran merupakan berbagai kegiatan pemasaran yang menjadi alat pemasaran-campuran dan terdiri dari 4 jenis, yang disebut 4P pemasaran: produk, harga, lokasi, dan promosi.

Kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia sejak awal bulan Maret 2020 memberikan efek pada berbagai sektor, seperti kesehatan, ekonomi, dan pendidikan. Kebijakan pelaksanaan kegiatan belajar mengajar oleh Pemerintah secara daring, serta kebijakan bekerja dari rumah (*work from home*) memberikan dampak terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk alat tulis. Hal ini menyebabkan CV Prega Lestari Samarinda harus melaksanakan bauran pemasaran, baik untuk produk *Faber Castell* secara khusus maupun produk lain yang dijual, guna menarik minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada CV Prega Lestari Samarinda.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian produk *Faber Castell* oleh konsumen CV Prega Lestari Samarinda dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Faber Castell* Di Samarinda”.

## METODE PENELITIAN

### Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*field work research*)  
Merupakan metode pengumpulan data secara langsung di lapangan. Penelitian lapangan (*field work research*) yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang diberikan kepada para konsumen *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda yang menjadi responden penelitian.
2. Penelitian kepustakaan (*library research*)  
Penelitian kepustakaan (*library research*) dilakukan dengan mengambil data-data sekunder yang berhubungan dan berkaitan dengan penelitian ini.

### **Rincian Data Yang Diperlukan**

Adapun rincian data yang diperlukan dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Gambaran umum CV Prega Lestari Samarinda.
2. Hasil kuesioner konsumen *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda yang menjadi responden penelitian.
3. Data lain yang relevan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda selama periode penelitian di bulan Juli - September 2020, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012:91) untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut: “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti.”

Menurut Sugiyono (2012:121), “Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *insidental sampling*. *Insidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu ditemui cocok sebagai sumber data.”

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pada penelitian ini memiliki 4 buah variabel independen dan 1 buah variabel dependen, maka dengan 10 kali dari variabel yang diteliti, diperoleh minimal sampel adalah sebanyak 50. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang konsumen produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda karena dianggap jumlahnya representatif dan lebih besar dari jumlah sampel minimal yang dihitung.

### **Alat Analisis**

1. Uji Instrumen Penelitian
  - a) Uji Validitas Instrumen  
Menurut Utami (2016:47): “Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen terhadap variabel yang diteliti. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur dan mendapatkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.”  
Menurut Utami (2016:53), “Suatu kuesioner dikatakan valid apabila validitas butir instrumen adalah 0,3. Jika nilai  $r$  lebih besar atau sama dengan 0,3 maka nomor butir soal tersebut dikatakan valid.”

- b) Uji Reliabilitas Instrumen  
Menurut Utami (2016:53): “Reliabel adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Apabila alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut adalah reliabel.”  
Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24.0 dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Menurut Utami (2016:53), “Instrumen dikatakan reliabel jika  $r_{hitung}$  lebih dari sama dengan 0,6.”
2. Alat Analisis Regresi Linear Berganda  
Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap suatu variabel dependen (Y). Menurut Sugiyono (2012:277): Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.  
Menurut Salvatore (2011:174) yang dialihbahasakan oleh Ichsan Setyo Budi, persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian  
a = Konstanta  
 $b_1 - b_5$  = Koefisien Regresi  
 $X_1$  = Produk (*product*)  
 $X_2$  = Harga (*price*)  
 $X_3$  = Lokasi (*place*)  
 $X_4$  = Promosi (*promotion*)  
e = Error (Variabel Pengganggu)

### Pengujian Hipotesis

- Uji statistik t  
Menurut Ghozali (2012:98) “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.” Kriteria pengambilan keputusan uji t menurut Ghozali (2012:98) adalah:
  - Jika nilai signifikansi dibawah 0,05 ( $Sig < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
  - Jika nilai signifikansi diatas 0,05 ( $Sig > 0,05$ ) dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel independen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- Uji statistik F  
Menurut Ghozali (2012:38) “Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.” Kriteria pengambilan keputusan uji F menurut Ghozali (2012:38) adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka variabel independen secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
  - b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
3. Uji Koefisien Determinasi
- Menurut Muhson (2015:30): “Koefisien determinasi ( $R^2$ ) artinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan.”

### Jangkauan Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap konsumen produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda yang dilakukan selama periode bulan Juli - September 2020. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan		
	1	2	3
Produk (X1)	0,693	0,769	0,508
Harga (X2)	0,594	0,853	0,784
Lokasi (X3)	0,679	0,81	0,724
Promosi (X4)	0,799	0,646	0,797
Keputusan Pembelian (Y)	0,675	0,838	0,672

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat dilihat bahwa nilai validitas seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel adalah  $> 0,3$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Produk (X1)	0,632
Harga (X2)	0,613
Lokasi (X3)	0,713
Promosi (X4)	0,604
Keputusan Pembelian (Y)	0,693

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel adalah  $> 0,6$  sehingga disimpulkan bahwa instrumen reliabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Statistik t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.098	2.069		7.779	.000
	X1	.197	.099	.225	1.996	.049
	X2	-.087	.071	-.147	-1.220	.226
	X3	.114	.102	.115	1.121	.265
	X4	.007	.083	.009	.080	.936

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai  $t_{hitung}$  produk ( $X_1$ ) adalah 1,996 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau  $df = 96$  adalah sebesar 1,66088 (tabel terlampir) sehingga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai signifikansi produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,049 atau berada dibawah 0,05 ( $Sig < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda.
- b. Nilai  $t_{hitung}$  harga ( $X_2$ ) adalah -1,220 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau  $df = 96$  adalah sebesar 1,66088 (tabel terlampir) sehingga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Nilai signifikansi produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,226 atau berada diatas 0,05 ( $Sig > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga ( $X_2$ ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda
- c. Nilai  $t_{hitung}$  lokasi ( $X_3$ ) adalah 1,121 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau  $df = 96$  adalah sebesar 1,66088 (tabel terlampir) sehingga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Nilai signifikansi produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,265 atau berada diatas 0,05 ( $Sig > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda.
- d. Nilai  $t_{hitung}$  promosi ( $X_4$ ) adalah 0,080 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau  $df = 96$  adalah sebesar 1,66088 (tabel terlampir) sehingga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Nilai signifikansi produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,936 atau berada diatas 0,05 ( $Sig > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda.

Berdasarkan tabel 8 dapat dibuat dan dijelaskan persamaan regresi dari penelitian ini sebagai berikut::

$$Y = 16,098 + 0,197X_1 - 0,087X_2 + 0,114X_3 + 0,007X_4 + e$$

- Nilai konstanta  $a = 16,098$  menunjukkan pengaruh positif variabel independen, yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Bila variabel independen naik atau berpengaruh satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan naik.
- Koefisien  $b_1 = 0,197$  menunjukkan pengaruh positif variabel produk ( $X_1$ ) artinya, bahwa peningkatan variabel produk ( $X_1$ ) sebesar satu satuan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,197.
- Koefisien  $b_2 = -0,087$  menunjukkan pengaruh negatif variabel harga ( $X_2$ ) artinya, bahwa penurunan variabel harga ( $X_2$ ) sebesar satu satuan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,087.
- Koefisien  $b_3 = 0,114$  menunjukkan pengaruh positif variabel lokasi ( $X_3$ ) artinya, bahwa peningkatan variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar satu satuan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,114.
- Koefisien  $b_4 = 0,007$  menunjukkan pengaruh positif variabel promosi ( $X_4$ ) artinya, bahwa penurunan variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar satu satuan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,007.

**Tabel 4.** Hasil Uji Statistik F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.715	4	3.179	13.645	.025 <sup>b</sup>
	Residual	221.325	95	2.330		
	Total	234.040	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2						

Hasil uji statistik F pada tabel diatas menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 13,645 sedangkan  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan df untuk penyebut = 95 dan df untuk pembilang = 4 adalah 2,47 (tabel terlampir) sehingga dapat disimpulkan variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 <sup>a</sup>	.595	.018	1.548
a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  sebesar 0,595. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) dapat mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 59,5% sedangkan 40,5% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat dipaparkan pembahasan sebagai berikut:

Nilai  $t_{hitung}$  produk ( $X_1$ ) adalah 1,996 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau  $df = 96$  adalah sebesar 1,66088 (tabel terlampir) sehingga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai signifikansi produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,049 atau berada dibawah 0,05 ( $Sig < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini dalam memilih produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda adalah disebabkan kualitas produk itu sendiri, dimana *brand Faber Castell* secara luas disukai masyarakat, dan menjadi pilihan utama dalam penggunaan produk alat tulis, sehingga relevan dengan informasi *Top Brand Index* yang menunjukkan bahwa *Faber Castell* menjadi *top brand* untuk kedua sub kategori pensil *graphite* atau pensil hitam dan pensil warna. Semakin baik kualitas produk, maka akan semakin disukai dan dipilih oleh konsumen karena kualitas produk yang baik mengindikasikan daya tahan dan penampilan produk yang menarik.

Nilai  $t_{hitung}$  harga ( $X_2$ ) adalah -1,220 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau  $df = 96$  adalah sebesar 1,66088 (tabel terlampir) sehingga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Nilai signifikansi produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,226 atau berada diatas 0,05 ( $Sig > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga ( $X_2$ ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan **ditolak**. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh negatif harga terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan adanya hubungan yang berbanding terbalik antar variabel tersebut, dalam artian apabila terjadi kenaikan harga maka akan berpengaruh terhadap menurunnya keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan harga maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Pengaruh harga yang tidak signifikan menunjukkan bahwa para konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, tidak menjadikan variabel harga sebagai referensi utama dalam membeli produk *Faber Castell*, dimana mereka membeli produk *Faber Castell* lebih disebabkan oleh persepsi atas kualitas produknya.

Nilai  $t_{hitung}$  lokasi ( $X_3$ ) adalah 1,121 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau  $df = 96$  adalah sebesar 1,66088 (tabel terlampir) sehingga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Nilai signifikansi produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,265 atau berada diatas 0,05 ( $Sig > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan **ditolak**. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan positif namun tidak signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa variabel lokasi, baik lokasi dari CV Prega Lestari Samarinda maupun lokasi *stand* produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda tidak mempengaruhi keputusan konsumen yang menjadi responden penelitian ini untuk membeli produk *Faber Castell*. Hal ini menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen memang

memiliki keinginan (*intention*) untuk membeli produk *Faber Castell* tanpa mempertimbangkan produk lain, atau distributor alat tulis lainnya.

Nilai  $t_{hitung}$  promosi ( $X_4$ ) adalah 0,080 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau  $df = 96$  adalah sebesar 1,66088 (tabel terlampir) sehingga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Nilai signifikansi produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,936 atau berada diatas 0,05 ( $Sig > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan **ditolak**. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan positif namun tidak signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian mengindikasikan akan kekuatan *brand Faber Castell* sendiri, dimana tanpa adanya promosi yang masif sekalipun, preferensi dan persepsi konsumen dalam memilih alat tulis tertuju pada produk dengan *brand Faber Castell*. Namun, kedepan, perusahaan dapat melakukan upaya promosi yang lebih menarik, sehingga minat konsumen bukan hanya pada produk tersebut, tetapi juga preferensi untuk membeli produk tersebut pada CV Prega Lestari Samarinda.

Hasil uji statistik F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 13,645 sedangkan  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $df$  untuk penyebut = 95 dan  $df$  untuk pembilang = 4 adalah 2,47 (tabel terlampir) sehingga dapat disimpulkan variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan **diterima**.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda.
2. Secara parsial, harga ( $X_2$ ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda.
3. Secara parsial, lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda.
4. Secara parsial, promosi ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda.
5. Secara simultan, bauran pemasaran yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Faber Castell* pada CV Prega Lestari Samarinda.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah didapatkan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan, dimana variabel produk berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa para konsumen yang menggunakan produk *Faber Castell* mengutamakan kualitas dari produk tersebut sebagai indikator dalam memilih produk alat tulis, sehingga kedepan perusahaan dapat lebih fokus pada aspek-aspek yang dapat dijangkau perusahaan, seperti bagaimana meminimalisir harga, memperbaiki pelayanan, dan

meningkatkan aspek promosi produk *Faber Castell* guna meningkatkan penjualan produk tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan cara menambah variabel yang diteliti, dimana bauran pemasaran sendiri terdapat indikator lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, kemudian meneliti pada perusahaan dan responden yang berbeda sehingga dapat diketahui variasi hasil penelitian.
3. Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **REFERENCES**

- Ghozali, Imam. 2012. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Arum Puspa. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket KOPMA Universitas Yogyakarta". *Lambung Pustaka Universitas Negeri Yogyakarta*, Online. <https://eprints.uny.ac.id/41912/>. Diakses pada hari Selasa, 18 Februari 2020, jam 17.00.