

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MJ MART MUARA WAHAU (KUTIM)

Muhammad Rifki Ismail ¹, Eka Yudhyani ², Purwanti ³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : tarayazidali@gmail.com

Keywords :

*Product, Price, Promotion, Place,
Purchase Decision*

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) To determine and analyze the influence of products on product purchasing decisions at MJ Mart Muara Wahau (KUTIM). 2) To find out and analyze the influence of price on product purchasing decisions at MJ Mart Muara Wahau (KUTIM). 3) To find out and analyze the influence of promotions on product purchasing decisions at MJ Mart Muara Wahau (KUTIM). 4) To find out and analyze the influence of place on product purchasing decisions at MJ Mart Muara Wahau (KUTIM). 5) To find out and analyze the influence of product, price, promotion and place together on product purchasing decisions at MJ Mart Muara Wahau (KUTIM).

This research was conducted only on consumers of MJ Mart Muara Wahau (KUTIM). The sample taken was 96 respondents using the purposive sampling method. Data collection techniques use field research and library research. Data collection by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this research uses multiple linear regression analysis.

The research results show that 1) Product variables have a significant effect on purchasing decisions. 2) The price variable has a significant effect on purchasing decisions. 3) Promotion variables have a significant effect on purchasing decisions. 4) Place variables have a significant effect on purchasing decisions. 5) Product, price, promotion and place variables together have a significant influence on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan. Disisi lain, era globalisasi memperluas pasar produk dari setiap perusahaan, sementara disisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat antar perusahaan. Perkembangan dunia bisnis semakin pesat, ditandai dengan semakin banyak dan kompleksnya tantangan yang ada di dalamnya. Seiring dengan hal tersebut, terjadi pula pergeseran tata

kehidupan masyarakat secara menyeluruh dan cepat yang berdampak pada perubahan kondisi politik, ekonomi, sosial, dan budaya secara cepat pula. Secara beruntun perubahan perilaku konsumen memaksa seorang pemasar untuk lebih cepat, tanggap, teliti dan dinamis dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya di masa sekarang dan di masa depan.

Salah satu industri yang terus berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah industri ritel. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat dan konsumen saat ini sudah lebih bijak dalam menentukan tempat berbelanja dan lebih kritis terhadap produk yang mereka beli. Konsumen menjadi lebih cermat dan rasional dalam membelanjakan uangnya. Para pengecer perlu mencermati hal tersebut agar tidak hanya menjadikan konsumen sebagai obyek, tetapi juga sebagai subyek yang harus diajak berpartisipasi. Dalam industri ritel, ada ungkapan yang sangat populer yaitu *retail is detail*.

Seorang pengusaha ritel memerlukan lebih dari sekedar menjual produk - produk yang berkualitas dan beragam, menawarkan produk tersebut dengan harga menarik dan membuatnya mudah didapat oleh konsumen, tetapi juga harus mampu berkomunikasi dengan para konsumen yang ada sekarang dan calon konsumen. Proses untuk melakukan hal itu, maka para pengusaha harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana, di mana, apa dan kapan para konsumen akan melakukan pembelian. Para pengusaha ritel harus memperhatikan semua faktor yang mempengaruhi para konsumen, seperti barang dagangan, harga, suasana toko dan servis pelanggan (*customer service*). Para pengusaha juga harus memahami kebutuhan psikologis, emosional, kebiasaan-kebiasaan dan motif-motif belanja para konsumen.

Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap pengusaha ritel dalam rangka mencapai tujuan. Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk maupun jasa, merangsang konsumen untuk memerikan dan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu usaha tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Setiap komponen bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran yang memberikan pengaruh positif akan memperkuat keputusan pembelian atau konsumen akan melakukan pembelian untuk suatu produk yang sama dan jika memberikan pengaruh negatif maka akan semakin memperlemah keputusan pembelian atau konsumen tidak akan membeli lagi produk yang sama.

Menurut Tjiptono (2015:231) produk adalah “pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Perusahaan harus selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk, baik produk inti maupun produk tambahan sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penting untuk dicatat bahwa produk tidak hanya terbatas pada barang fisik; jasa, pengalaman, dan bahkan informasi dapat dianggap sebagai produk. Dalam dunia pemasaran, pengelolaan produk melibatkan perencanaan, pengembangan, pengemasan, branding, dan strategi pemasaran untuk memastikan produk tersebut diterima dengan baik di pasar. Faktor lain yang harus diperhatikan adalah faktor harga.

Menurut Sunyoto (2019;130) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”.

Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang terlalu rendah karena adanya pertimbangan tertentu seperti biaya pengiriman, biaya karyawan dan lain – lain, sebaliknya perusahaan juga tidak dapat menetapkan harga yang terlalu tinggi karena akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dari itu penetapan harga merupakan komponen penting dalam setiap usaha.

Faktor berikutnya dalam bauran pemasaran adalah promosi. Promosi penjualan sudah semestinya dapat diprogramkan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya dapat omset penjualan ritel. Promosi merupakan kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha untuk kelangsungan hidup perusahaan yang selanjutnya berkembang dan mencapai hasil penjualan yang diinginkan.

Menurut Firmansyah (2019: 66) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Tujuan promosi yaitu untuk mengkomunikasikan informasi kepada target audiens agar mereka lebih mengenal, memahami, dan tertarik terhadap suatu penawaran produk atau layanan. Perusahaan yang menggunakan promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dan membentuk persepsi positif di antara konsumen. Faktor terakhir yang adalah didalam bauran pemasaran yaitu tempat. Tempat (distribusi) dalam pemasaran mengacu pada strategi yang digunakan perusahaan untuk membuat produk atau layanannya tersedia bagi konsumen. Ini melibatkan keputusan terkait dengan cara mendistribusikan, menyimpan, dan mengirim produk ke konsumen akhir.

Menurut Kotler & Amstrong (2015:77), tempat adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Keputusan yang baik dalam hal distribusi dan tempat dapat mempengaruhi ketersediaan produk, aksesibilitas konsumen, dan kemudahan pembelian, yang semuanya berkontribusi pada keberhasilan pemasaran suatu produk atau layanan. Penentuan tempat merupakan salah satu strategi utama dalam usaha ritel. Tempat yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya tempat ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei tempat dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan tempat tersebut.

Toko *MJ Mart* merupakan salah satu bisnis ritel yang ada di desa Muara Wahau yang menyediakan kebutuhan pokok bagi masyarakat dan toko - toko eceran di sekitarnya. Toko *MJ Mart* terletak di jalan Ojolali desa Muara Wahau, Kabupaten Kutai Timur dan beroperasi mulai pukul 08.00 Wita sampai dengan pukul 22.00 Wita. Toko *MJ Mart* telah berdiri sejak tahun 2016 dan masih beroperasi sampai sekarang. Sejak berdiri pada tahun 2016 toko *MJ Mart* terus berkembang, dimana pada triwulan I tahun 2023 toko *MJ Mart* mengalami pertumbuhan penjualan.

Berdasarkan data yang didapat diketahui bahwa penjualan pada *MJ Mart* mengalami peningkatan setiap bulannya pada triwulan I tahun 2023, dimana pada bulan Januari *MJ Mart* melakukan penjualan sebesar Rp73.000.000,00 lalu meningkat pada bulan Februari sebesar Rp81.000.000,00 dan pada bulan Maret mengalami peningkatan kembali sebesar Rp86.000.000,00.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MJ *Mart* Muara Wahau (KUTIM) dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2017:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n .

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2013:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Sumber : Riduwan (2013:66)

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% ($\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$)

σ : Standar deviasi (0,25)

e : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$
$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$
$$n = 96,04 \approx 96$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 96. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat desa Muara Wahau (KUTIM)
2. Konsumen MJ *Mart* Muara Wahau (KUTIM)
3. Berusia diatas 26 Tahun

3. Alat Analisis

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

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

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Tempat

e = *Standart Error*

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Hipotesis pertama diterima jika produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.
- b. Hipotesis kedua diterima jika harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.
- c. Hipotesis ketiga diterima jika promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.
- d. Hipotesis keempat diterima jika tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

Hipotesis kelima diterima jika produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diukur dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada

nilai sig. < α 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian diukur dengan $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada nilai sig. > α 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
	Produk	.083	2.399	.001
	Harga	.344	4.190	.000
	Promosi	.219	2.434	.017
	Tempat	.304	3.235	.002

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,083 (X_1) + 0,344 (X_2) + 0,219 (X_3) + 0,304 (X_4) + e$$

- Pengaruh variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,083 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,344 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,219 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel tempat (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,304 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila tempat meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

B. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan < 0,05 maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung > 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Produk	.067	.067	.083	2.399	.001
	Harga	.248	.059	.344	4.190	.000
	Promosi	.189	.078	.219	2.434	.017
	Tempat	.250	.077	.304	3.235	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2023)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ ($df =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau $96 - 5$ dengan signifikansi hasil t_{tabel} sebesar 1,986.

Berdasarkan tabel 2 pada tabel diatas maka dapat dijelaskan :

1. Produk (X_1)
Variabel produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,399 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
2. Harga (X_2)
Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,190 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
3. Promosi (X_3)
Variabel promosi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,434 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,017 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
4. Tempat (X_4)
Variabel tempat (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,235 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3 : Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.938	4	19.234	34.118	.000 ^b
	Residual	51.302	91	.564		
	Total	128.240	95			

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = k - 1$ ($5 - 1$) dan df_2 jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ($96 - 5$). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,47.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 34,118$ lebih besar dari $F_{tabel} = 0,000$ dan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$.

Pembahasan

a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan pembelian

Variabel produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,399 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan MJ *Mart* Muara Wahau beragam mulai dari produk kebutuhan pokok sampai produk pelengkap, produk yang ditawarkan juga berkualitas sehingga konsumen cenderung membeli di MJ *Mart*. Ketersediaan produk yang beragam di MJ *Mart* Muara Wahau memungkinkan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi dari tiap konsumen.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,190 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan harga produk yang ditawarkan MJ *Mart* Muara Wahau terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Konsumen memiliki preferensi harga tersendiri dan cenderung akan mempertimbangkan apakah harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Harga produk pada MJ *Mart* Muara Wahau sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli pada MJ *Mart* Muara Wahau.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Variabel promosi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,434 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,017 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan promosi dapat memberikan berbagai insentif dan dorongan kepada konsumen untuk berbelanja. Promosi yang dilakukan MJ *Mart* Muara Wahau melalui media baliho memberikan pesan yang positif dan disertai dengan penawaran menarik sehingga menciptakan dorongan untuk membeli produk pada MJ *Mart* Muara Wahau. Konsumen dapat melihat promosi sebagai peluang untuk menghemat uang, yang dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Diskon atau penawaran spesial dapat menjadikan produk lebih terjangkau, sehingga lebih menarik bagi konsumen.

d. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan pembelian

Variabel tempat (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,235 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi karena lokasi toko memiliki dampak langsung pada kenyamanan dan aksesibilitas pelanggan. Lokasi MJ *Mart* Muara Wahau yang nyaman dan mudah dijangkau oleh konsumen menciptakan dorongan untuk membeli pada konsumen. Konsumen cenderung memilih membeli produk pada lokasi yang mudah diakses terutama dekat dengan pemukiman dan memiliki lingkungan yang nyaman dan aman disertai dengan parkir yang memadai.

e. Pengaruh Simultan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 34,118$ lebih besar dari $F_{tabel} = 0,000$ dan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Artinya produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan karena empat elemen ini mencakup aspek - aspek utama yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Ketersediaan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat memungkinkan dorongan untuk membeli pada konsumen. Promosi yang ditawarkan MJ *Mart* Muara Wahau melalui media baliho dan pesan yang disampaikan memberikan dorongan serta lokasi toko yang strategis dekat dengan pemukiman dan lingkungan yang nyaman menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan MJ *Mart* Muara Wahau beragam mulai dari produk kebutuhan pokok sampai produk pelengkap, produk yang ditawarkan juga berkualitas sehingga konsumen cenderung membeli di MJ *Mart*.
- b. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan harga produk yang ditawarkan MJ *Mart* Muara Wahau terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- c. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan MJ *Mart* Muara Wahau melalui media baliho memberikan pesan yang positif dan disertai dengan penawaran menarik sehingga menciptakan dorongan untuk membeli produk pada MJ *Mart* Muara Wahau.
- d. Variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi MJ *Mart* Muara Wahau yang nyaman dan mudah dijangkau oleh konsumen menciptakan dorongan untuk membeli pada konsumen.
- e. Variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan karena empat elemen ini mencakup aspek - aspek utama yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan:

1. Bagi Perusahaan :
Hendaknya MJ *Mart* Muara Wahau harus mempertahankan dan meningkatkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi agar dapat tetap bersaing dan melakukan promosi yang menekankan pada manfaat dan kualitas yang dapat diberikan kepada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian tidak hanya menggunakan variabel produk, harga, promosi dan tempat dan memperluas penelitian tidak hanya pada MJ *Mart* Muara Wahau sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang pengaruh pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

REFERENCES

- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Fandi, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama*. Jawa timur : Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Kotler Philip & Armstrong Gary. 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*” , England : Pearson Education, Inc.
- _____. 2019.. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.