

**DAMPAK PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKARONI PADA CV.
MACARINDO BERKAH GROUP DI JEMBER**

***IMPACT OF PRODUCT, PRICE, PLACE AND PROMOTION
REGARDING THE DECISION TO PURCHASE MACARONI PRODUCTS AT CV.
MACARINDO BERKAH GROUP IN JEMBER***

Sarah Kusumaningrum¹, Nurul Qomariah², Nursaidah³

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata Nomor 49 Jember 68121 Telepon 0331-336728 Fax. 337957 Kode Pos 104

Email: srhkusuma@gmail.com¹

ABSTRACT

The development of the business world is increasingly showing rapid progress. The development of the business world until now is an activity that is in great demand by the community. This can be seen around the community which is surrounded by many companies that have sprung up due to the demands of various needs and desires, therefore an effective and efficient strategy is needed so that the company can be successful in the current era, this study aims to determine the impact of the marketing mix. 4p to purchasing decisions on CV. Macarindo Berkah Group, this research is a descriptive quantitative statistical research where data can be obtained by distributing questionnaires which will be analyzed using multiple linear regression analysis, in the first test stage, namely testing the reliability and validity of the questionnaire, producing data that shows the questionnaire is valid and reliable, in the hypothesis test with the t test, it can be concluded that of the four variables, namely product, price, place and promotion, it is known that there are three variables that influence purchasing decisions, namely, product, place and promotion, while the price variable has no effect.

Keywords: *Marketing mix, product, price, place, promotion, and purchasing decisions.*

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha semakin menunjukkan kemajuan yang pesat. Perkembangan dunia usaha hingga saat ini merupakan kegiatan yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat di sekitar masyarakat yang dikelilingi oleh banyak perusahaan yang bermunculan karena tuntutan berbagai kebutuhan dan keinginan, oleh karena itu diperlukan strategi yang efektif dan efisien agar perusahaan dapat sukses di era sekarang ini. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dampak dari bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian pada CV. Macarindo Berkah Group. Penelitian ini merupakan penelitian statistik deskriptif kuantitatif dimana data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada tahap pengujian pertama yaitu pengujian reliabilitas dan validitas kuesioner menghasilkan data yang menunjukkan kuesioner tersebut valid dan reliabel. Uji hipotesis dengan uji t dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi diketahui terdapat tiga variabel

yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, produk, tempat, dan promosi, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis semakin menunjukkan kemajuan yang pesat. Berkembangnya dunia bisnis hingga saat ini merupakan kegiatan yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat di sekitar masyarakat yang dikelilingi banyak perusahaan yang bermunculan karena tuntutan kebutuhan dan keinginan yang beragam. Berbagai kemudahan yang ada ikut meningkatkan intensitas persaingan dalam dunia bisnis. Maksud dan tujuan bisnis tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga terdapat beberapa tujuan lain yang ingin dicapai dalam suatu organisasi bisnis yaitu agar dapat memperoleh keuntungan usaha, dapat menjaga pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan, mampu mengatasi resiko dalam usaha dan tanggung jawab sosial terhadap aktivitas bisnisnya. Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis setiap perusahaan dituntut agar selalu dapat menciptakan konsep dan inovasi terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk membuat masyarakat melakukan tindakan pembelian terhadap produknya.

Perusahaan diharapkan dapat mengelola pemasaran dengan baik sehingga dapat membuat konsumen memutuskan dan antusias untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2018) pemasaran adalah proses sosial manajerial perorangan atau kelompok dalam suatu lingkup yang menciptakan penawaran dan permintaan untuk memenuhi kebutuhan masing masing,

dan akhirnya memberikan rasa puas sehingga mereka mengutamakan untuk membeli produk tersebut daripada produk sejenis lainnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga diharapkan suatu perusahaan dapat mengelola pemasaran dengan baik, salah satunya adalah dengan strategi pemasaran.

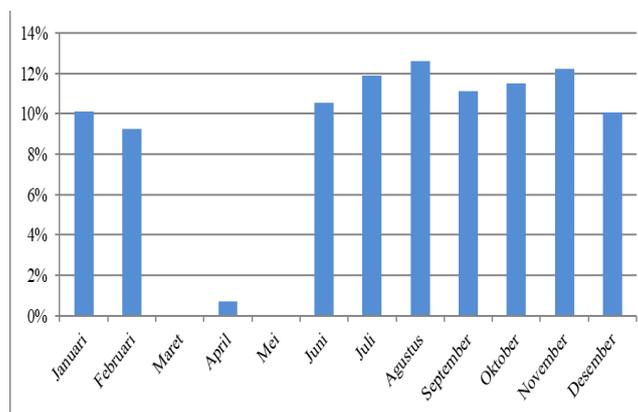
Seiring berjalannya waktu, masyarakat terutama generasi millennial memiliki banyak sekali kebutuhan. Salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan pangan yakni makanan dan minuman dipenuhi agar dapat bertahan hidup. Saat ini berbagai jenis makanan mulai dari makanan berat hingga makanan ringan memiliki banyak inovasi. Makanan ringan juga dikenal dengan istilah *snack food*. Menurut Persatuan Ahli Gizi Indonesia (2009) bahwa makanan ringan adalah makanan yang sering dikonsumsi di luar waktu makanan utama yang sering disebut dengan makanan selingan yang bisa terjadi untuk dikonsumsi pada setiap saat diantara waktu makan utama seperti aneka jajanan pasar dan aneka kudapan. Makanan ringan saat ini menjadi kebiasaan untuk dikonsumsi para kalangan millennial sebagai makanan ketika ingin bersantai ataupun makanan ketika merasa bosan, oleh karena itu peluang dalam segmentasi makanan ringan sangat memiliki prospek yang bagus untuk para pelaku bisnis.

Kompetitor dalam industri makanan ringan semakin banyak yang melakukan persaingan dengan cara menciptakan berbagai inovasi dan kreativitas guna memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga persaingan usaha dalam industri makanan ringan ini semakin ketat, tidak terkecuali perusahaan CV. Makarindo Berkah Group di Jember yang merupakan salah satu pelopor makanan ringan yang sampai saat ini sudah melakukan *frenchise* di berbagai kota. CV. Makarindo Berkah Group hingga kini sudah mempunyai 7 (tujuh) *frenchise* di berbagai kota dengan rentang harga Rp. 12.000.000,00 (dua belas juta rupiah) sampai dengan Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah).

CV. Makarindo Berkah Group dicetuskan oleh Bapak Helmi Zamrudiansyah dan merupakan perusahaan yang memproduksi makaroni dengan *brand* Macarina yang selalu memberikan inovasi pada produknya. Namun saat ini tidak hanya Macarina saja yang menawarkan produk makanan ringan sejenis di wilayah Jember.

Beberapa kompetitor seperti Macaroni Iblis, Makaroni Macrown dan Macaroni ABG bersaing dengan selalu menawarkan produk makaroni yang terus berinovasi baik dari segi variasi produk, harga, maupun promosi yang dilakukan dengan tetap memperhatikan kualitas produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada awal tahun penjualan Macarina cenderung stabil dan penjualan produk Macarina terendah terdapat pada bulan April sebesar 1% dari total pendapatan selama 1 (satu) tahun dan pendapatan terbesar diperoleh pada bulan Agustus sebesar 13% (tiga belas persen) dari total pendapatan selama 1 (satu) tahun, dapat diketahui bahwa penjualan Macarina pada tahun 2020 dikatakan tidak stabil untuk beberapa bulan yaitu pada bulan Maret hingga bulan Mei, tetapi penjualan mulai stabil setelah bulan Juni hingga bulan Desember. Statistik penjualan makaroni Macarina tahun 2020 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Persentase Penjualan CV. Macarindo Berkah Group Jember Tahun 2020
Sumber: CV. Macarindo Berkah Group 2020

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah keberagaman produk, keberagaman harga, keberagaman tempat, dan keberagaman promosi Macarina berpengaruh

terhadap keputusan pembelian produk makaroni sehingga dapat menyebabkan peningkatan dan penurunan penjualan pada CV. Macarindo Berkah Group di Jember.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu cara yang berfungsi agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan, dan mendapatkan laba perusahaan. Menurut Kotler (2018) bahwa pemasaran adalah proses sosial manajerial dimana perorangan atau kelompok dalam suatu lingkup dapat menciptakan penawaran dan permintaan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing, yang akhirnya dapat memberikan rasa puas sehingga mereka mengutamakan untuk membeli produk tersebut daripada produk sejenis lainnya.

Bauran pemasaran mampu dianggap sebagai solusi dari masalah yang bisa menjawab setiap perkembangan permasalahan yang terjadi dalam bidang pemasaran. Pemahaman bauran pemasaran secara konsep menjadi hal penting sebelum perusahaan membuat keputusan untuk memasuki pasar dan mendeteksi apa yang menjadi permasalahan di pasar. Menurut Shinta (2011) bahwa dalam merencanakan strategi dengan taktis digunakan suatu konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan alat pemasaran taktis yang mampu dikelola atau dikendalikan oleh perusahaan untuk memperoleh respon pasar sasaran yang diinginkan. Sedangkan menurut Selang (2013) bahwa bauran pemasaran merupakan *product, price, place, promotion* yang memiliki peran dalam keberhasilan manajemen pemasaran yang dapat dilihat dari respon pasar terhadap produk yang sangat penting dalam membangun komitmen dan loyalitas konsumen.

Salah satu elemen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Menurut Kotler (2012) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat dimiliki, digunakan, diperhatikan, dan dikonsumsi oleh masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat tersebut.

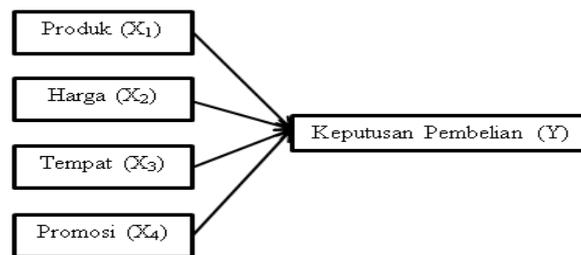
Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Menurut Fandy Tjiptono (2016) bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan.

Tjiptono (2015) mengatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran suatu perusahaan yang berusaha melancarkan dan memudahkan penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Promosi merupakan suatu usaha dalam mengkomunikasikan informasi ke dalam pemasaran dengan tujuan meningkatkan permintaan. Sejalan dengan Ebert dan Griffin (2014) yang mengatakan bahwa promosi adalah serangkaian cara untuk menyampaikan informasi mengenai produk.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) bahwa proses keputusan pembelian merupakan proses pemutusan dan pembelian dari beberapa alternatif yang tersedia.

Variabel independen yaitu X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 merupakan alat pemasaran yang sesuai dengan pernyataan Mc Charthy dalam buku Kotler (2000) yang mengklarifikasikan alat-alat pemasaran ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan 4P yang terdiri dari *product, price, place, and promotion* (produk, harga, tempat dan promosi). Berdasarkan empat alat pemasaran tersebut, pemasar ingin mengetahui dampak terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. Kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Gambar 2 menunjukkan beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

H₁: Produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: Tempat (*place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat antara variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada produk Macarina. Teknik yang digunakan adalah dengan kuisioner yang disebarkan kepada responden untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Macarina di Jember, selanjutnya pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2017) adalah cara pengambilan sampel dengan cara menentukan kriteria tertentu terhadap objek sampel yang dibutuhkan. Menurut Ferdinand (2006) bahwa penentuan jumlah sampel yang dapat menggambarkan kondisi populasi adalah dengan jumlah indikator kemudian dikali 5 sampai dengan 10, sehingga dalam penelitian ini diperoleh sampel sebanyak 80 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu kuisioner. kuisioner dinyatakan valid apabila hasil uji yang dilakukan pada tingkat signifikan 5% (lima persen) dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuisioner dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Sig	Alpha	Keterangan
X _{1.1}	0.837	0.220	0.000	0.05	Valid
X _{1.2}	0.856	0.220	0.000	0.05	Valid
X _{1.3}	0.830	0.220	0.000	0.05	Valid
X _{2.1}	0.887	0.220	0.000	0.05	Valid
X _{2.2}	0.889	0.220	0.000	0.05	Valid
X _{2.3}	0.803	0.220	0.000	0.05	Valid
X _{3.1}	0.836	0.220	0.000	0.05	Valid
X _{3.2}	0.758	0.220	0.000	0.05	Valid
X _{3.3}	0.750	0.220	0.000	0.05	Valid
X _{4.1}	0.832	0.220	0.000	0.05	Valid

Indikator	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Sig	Alpha	Keterangan
X _{4.2}	0.858	0.220	0.000	0.05	Valid
X _{4.3}	0.832	0.220	0.000	0.05	Valid
Y ₁	0.859	0.220	0.000	0.05	Valid
Y ₂	0.822	0.220	0.000	0.05	Valid
Y ₃	0.841	0.220	0.000	0.05	Valid

Sumber: Hasil olah data (2021)

Tabel 1 menunjukkan bahwa masing-masing indikator terhadap jumlah skor setiap variabel adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang dimiliki

sebesar < 0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada kuisioner dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	</ >	Taraf	Keterangan
Produk (X ₁)	0.789	>	0.600	Reliabel
Harga (X ₂)	0.825	>	0.600	Reliabel
Tempat (X ₃)	0.683	>	0.600	Reliabel
Promosi (X ₄)	0.790	>	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.788	>	0.600	Reliabel

Sumber: Data primer (2021).

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel yaitu variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian masing-masing mempunyai koefisien *alpha* yang cukup atau memenuhi kriteria untuk

dikatakan reliabel yaitu di atas 0.6, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Standart error
(Konstanta)	1.037	0.992
Produk (X ₁)	0.333	0.115
Harga (X ₂)	-0.022	0.078
Tempat (X ₃)	0.330	0.111
Promosi (X ₄)	0.291	0.118

Sumber: Data primer (2021).

Tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah:

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

$$Y = 1.037 + 0.333X_1 - 0.022X_2 + 0.330X_3 + 0.291X_4 + e$$

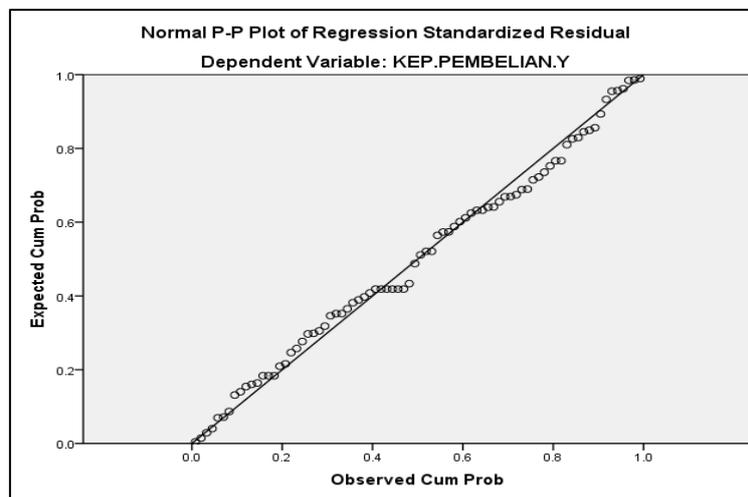
Dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 1.037 menunjukkan bahwa variabel X₁ (produk), X₂ (harga), X₃ (tempat), dan X₄ (promosi) adalah bernilai nol, maka variabel Y

(keputusan pembelian) memiliki nilai sebesar 1.037.

2. Variabel X₁ (produk) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.333, menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan variabel produk sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.333. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif variabel produk (X₁)

- terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Variabel X_2 (harga) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0.022 , menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan variabel harga sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0.022 . Koefisien bernilai negatif artinya terdapat pengaruh negatif variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
 4. Variabel X_3 (tempat) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.330 , menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan variabel tempat sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.330 . Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif variabel tempat (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
 5. Variabel X_4 (promosi) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.291 , menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan variabel promosi sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.291 . Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif variabel promosi (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



Gambar 3. Uji Normalitas

Gambar 3 menunjukkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 18.0 bahwa semua data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal hal ini menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini terdistribusi dengan normal.

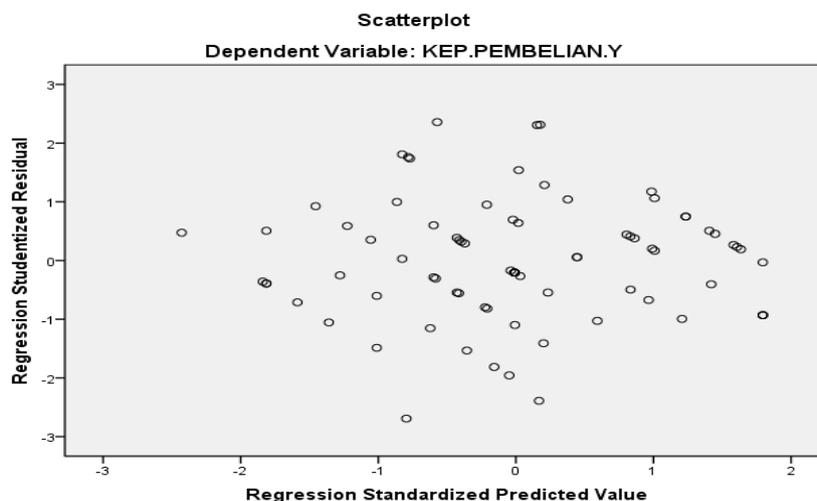
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Produk (X_1)	0.380	2.632
Harga (X_2)	0.648	1.542
Tempat (X_3)	0.391	2.557
Promosi (X_4)	0.354	2.821

Sumber: Data primer (2021).

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0.1 sedangkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10.00. Suatu model regresi

dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Maka dapat disimpulkan bahwa model apabila menunjukkan nilai *tolerance* > 0.1 regresi pada penelitian ini tidak terjadi dan nilai VIF < 10.00 (Imam Ghozali, 2011). multikolinieritas.



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 4 menunjukkan bahwa tidak ada titik-titik menyebar di atas dan di bawah pola yang jelas, bergelombang, melebar, dan menyempit pada gambar *scatter plot*, serta angka nol pada sumbu. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Variabel	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	t_{hitung}	t_{tabel}
Produk (X_1)	0.005	0.050	2.903	1.6641
Harga (X_2)	0.783	0.050	0.277	1.6641
Tempat (X_3)	0.004	0.050	2.965	1.6641
Promosi (X_4)	0.015	0.050	2.478	1.6641

Sumber: Data primer (2021).

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa:

- Hasil pengujian variabel produk mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2.903 > t_{tabel} 1.6641$, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan pembelian.
- Hasil pengujian variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.783 > 0.05$ dan $t_{hitung} -0.277 < t_{tabel} 1.6641$, dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.
- Hasil pengujian variabel tempat mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.004 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2.965 > t_{tabel} 1.6641$, dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian.
- Hasil pengujian variabel promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.015 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2.478 > t_{tabel} 1.6641$, dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R _{Square}	Adjusted R _{Square}
1	.811 ^a	.658	.640

Sumber: Data primer (2021).

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R_{Square}) sebesar 0.658 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 0.658 atau 65.8%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari koefisien regresi $X_1 = 0.333$, bahwa setiap terjadi kenaikan variabel produk sebesar 1% pada saat variabel bebas lain bernilai nol, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.333. Koefisien bernilai positif berarti variabel produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t yang dilakukan pada variabel produk (X_1) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2.903 > t_{tabel} 1.6641$, dari hasil tersebut maka variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Macarindo Berkah Group Jember. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Artwand dan Ekawati (2019) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hermawan, 2015; Napik *et al.*, 2018; Qomariah, 2011; Zaini *et al.*, 2020).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari koefisien regresi $X_2 = -0.022$ menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan variabel harga sebesar 1% pada saat variabel

bebas lain bernilai nol, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0.022. Koefisien bernilai negatif berarti variabel harga memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t yang dilakukan pada variabel harga (X_2) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0.783 > 0.05$ dan $t_{hitung} -0.277 < t_{tabel} 1.6641$, dari hasil tersebut maka variabel harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Macarindo Berkah Group Jember. Penelitian ini mendukung penelitian dari Dangnga *et al.*, (2018) yang menyatakan variabel harga memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari koefisien regresi $X_3 = 0.330$, menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan variabel tempat sebesar 1% pada saat variabel bebas lain bernilai nol, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.330. Koefisien bernilai positif berarti variabel tempat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t variabel tempat (X_4) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0.004 < 0.050$ dan $t_{hitung} 2.965 > t_{tabel} 1.6641$. Berdasarkan hasil tersebut, maka variabel tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Macarindo Berkah Group Jember. Penelitian ini mendukung penelitian Sangadji *et al.*, (2019) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari koefisien regresi $X_4 = 0.291$, menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan variabel promosi sebesar 1% pada saat variabel bebas lain bernilai nol, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.291. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif antara variabel promosi (X_4) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji t variabel promosi (X_4) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0.015 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2.478 > t_{tabel} 1.6641$. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Macarindo Berkah Group Jember. Penelitian ini mendukung penelitian dari Firmansyah *et al.*, (2015) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian.

KESIMPULAN

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Macarindo Berkah Group Jember.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Macarindo Berkah Group Jember.
3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Macarindo Berkah Group Jember.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Macarindo Berkah Group Jember.

SARAN

1. Produk, tempat, dan promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka disarankan kepada CV. Macarindo Berkah Group Jember untuk tetap mempertahankan kualitas masing-masing variabel tersebut

maupun melakukan inovasi baru untuk meningkatkan keputusan konsumen melakukan pembelian, sedangkan harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Maka disarankan untuk benar-benar memperhatikan harga, karena harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi suatu perusahaan dan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan yang dapat menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya.

2. Penelitian ini hanya terbatas pada bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi serta keputusan pembelian produk Macarina pada CV. Macarindo Berkah Group Jember. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menambahkan beberapa faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan pada perhitungan koefisiensi determinasi hanya sebesar 65.8% yang berarti masih terdapat 34.2% faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Abubakar. 2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Agustina, Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas.
- Alteza, M. 2011. *Pengantar Bisnis : Teori dan Aplikasi di Indonesia*. pp. 1-139.
- Andriyanto, L., Syamsidar, S., Widowati, I. 2019. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di

- Thiwul Ayu Mbok Sum The Effect Analysis Of Marketing Mix (7p) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika sosial Ekonomi*, 1(1). pp. 26-38.
- Artawan, I. P. P. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tour Package Pt Smailing Tour Di Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11. pp. 1249-1274.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Deliyanti Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Firdaus, A. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama). *Jom Fisip*, 4(1). pp. 1689-1699.
- Firmansyah, M. A. And Rosmaniar, A. 2015. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya. *Balance: Economi*, 12(2). pp. 82-94.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W., Ebert, R. J. 2014. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Habibah, Ummu dan Sumiyati. 2016. Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. 2018. Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1). pp. 73.
- Nurhayati, A., Lasmanawati, E. dan Yulia, Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardsah di kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. pp. 31-48.
- Hendri Sukatjo, S. R. A. 2010. Analisa Marketing Mix-7p (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya. *Jurnal Mytra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2). pp. 216-228.
- Herawati, N. And Qomariyah, N. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda Di Surakarta). *Bhirawa*, 4(1). pp. 1-15.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember Haris. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2). pp. 143-161.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2017. *Principles of Marketing*. Pearson.
- M. Taslim, Dangnga dan Yusran, F. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada P.T. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. *Jurnal Economix*, 3. pp. 1-11.
- C.2012. Pengaruh Mata Kuliah Berbasis Gizi Pada Pemilihan Makanan Jajanan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Boga. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 13(1).
- Qomariah, N. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung

- di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember). *JEAM*.
- Qomariah, N. 2016. *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu.
- Rosalina, M., Qomariah, N. dan Sari, M. I. 2019. Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2). pp.161-174.
- Sangadji, S. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa Pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura Di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Fakultas Ekonomi : OPTIMAL*, 13(2). pp. 142-157.
- Sarwo, Prayogi Dan Triyono. 2020. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Popok Bayi Merek Mamamia Di Kota Semarang). *Majalah Ekonomi dan Bisnis*.
- Schiffman dan Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2018. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L. And Jorie, R. J. 2020. Effect Of Marketing Mix On Consumer Decisions To Choose Cafes (Case Study On Blen.Co Café Manado Consumers). *Jurnal Emba*, 8(3). pp. 379-388.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, I. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Widyaningrum, N. A. 2017. Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 1(6). pp. 635-641.
- Yanuar, M. M., Qomariah, N. dan Santoso, B. 2019. Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1). pp. 61-80.
- Zaini, A., Qomariah, N., Santoso, B. 2020. Dampak Harga Produk, Promosi, Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1). pp. 151-160.