

## PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Di Toko Second Murah Galo)

Muhammad Kemby Reforman<sup>1</sup>, M. Noor Army<sup>2</sup>, Janusi Waliamin<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Universitas Prof.Dr.Hazairin,SH Kota Bengkulu  
[kembymhmd@gmail.com](mailto:kembymhmd@gmail.com)<sup>1</sup>, [muhammadnoorarmi@yahoo.co.id](mailto:muhammadnoorarmi@yahoo.co.id)<sup>2</sup>, [jwaliamin@gmail.com](mailto:jwaliamin@gmail.com)<sup>3\*</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of marketing mix, product (X1), price (X2), Place (X3) and promotion (X4) on purchasing decisions (Y) using the analytical method, multiple linear regression, multiple correlation, determination, t test and F Test. From the results of the multiple linear regression test, the equation  $Y = 5.366 + 0.051X1 + 0.293X2 - 0.121X3 + 0.810X4$ . From results the multiple correlation test, the value (R) = 0.777 is the coefficient interval 0.60 - 0.799, meaning that there is a strong correlation between the product variables (X1), price (X2), Place (X3) and promotion (X4) on purchasing decisions (Y). From test results coefficient determination, the value of  $R^2 = 0.113$  or (11.3%) means that together product (X1), price (X2), Place (X3) and promotion (X4) contribute to the purchase decision (Y) of  $R^2 0.592$  or (59.2%). From results of the t test, the t value of the product (X1) is 1.226 with  $\alpha = 0.222$  greater than  $\alpha = 0.05$  meaning the product (X1) has no effect on the purchase decision (Y). The value of t calculated price (X2) is 3.822 with  $\alpha = 0.000$  less than  $\alpha = 0.05$  meaning that price (X2) has a significant effect on purchasing decisions (Y). t value for Place (X3) is -1.530 with  $\alpha = 0.128$  greater than  $\alpha = 0.05$ , meaning that Place (X3) has no effect on purchasing decisions (Y). The t value for promotion (X4) is 9.033 with  $\alpha = 0.000$  less than  $\alpha = 0.05$  meaning that promotion (X4) has a significant effect on purchasing decisions (Y). From the test results F count is 53.167 with  $\alpha = 0.000$  smaller than  $\alpha = 0.05$  means that  $H_0$  is accepted. Then simultaneous product (X1), price (X2), Place (X3) and promotion (X4) on purchasing decisions (Y).*

**Keywords:** Product, Price, Place, Promotion and Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Manusia mengalami penyesuaian dalam periode globalisasi semakin cepat saat ini. Baik dari segi pengaruhnya terhadap pola perilaku bersaing dalam mengelola usahanya maupun dari segi politik ekonomi sosial budaya. Persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Secara umum, setiap bisnis berusaha untuk berhasil dalam menjalankan operasinya. Inisiatif pemasaran salah satu cara organisasi bekerja untuk mencapai tujuannya.

Dalam lingkungan sangat kompetitif ini, kinerja perusahaan dipengaruhi oleh seberapa akurat

perusahaan mengenali menentukan tindak antar tentu mengejar produk layanan, termasuk proses pengambilan keputusan untuk pembelian. (Kotler, Philip, 2017) Dalam istilah "perilaku konsumen" individu keluarga melakukan pembelian akhir barang dan jasa untuk kepentingan mereka sendiri. Ketika semua konsumsi akhir digabungkan, kita memiliki pasar konsumen. Untuk menguasai pasar, perusahaan menggunakan prospek bisnis terbaik rencana pemasaran terbaik. Perusahaan akan mempertahankan kinerja dan mencapai tingkat pertumbuhan tertentu, dengan tujuan akhir memperoleh

keuntungan terbesar dengan tingkat efisiensi tinggi. Untuk mencapai tujuan ini perusahaan berusaha menguasai pangsa pasar dengan menggunakan berbagai metode pemasaran dan layanan. Dengan kata lain, pemasaran ialah salah satu tugas bisnis.

Perusahaan dapat memasarkan barang/jasa diproduksi kepada konsumen dapat bertahan bersaing dengan perusahaan. Untuk mencapai sebuah pemasaran baik diperlukan juga sebuah kombinasi alat-alat digunakan untuk melakukan pemasaran. Kombinasi seringkali disebut *marketing mix*. (Patma, 2013) mengemukakan konsep dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari produk (*product*) harga (*price*) lokasi (*place*) promosi (*promotion*) atau disebut dengan 4P.

Pelanggan dapat memperoleh pemahaman tentang manfaat suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya, dapat memicu rasa ingintahu mereka untuk mencobanya sebelum memutuskan untuk membelinya. Mengenai nilai produk menurut (Kotler & Keller, 2016) termasuk segala sesuatu dapat diberikan kepada pasar memenuhi kebutuhan termasuk produk, layanan, acara, individu, tempat properti, bisnis informasi ide. Sedangkan (Saladin, 2016) Produk ialah segala sesuatu diproduksi dan dijual oleh bisnis kepada publik untuk memenuhi keinginan dan persyaratan pelanggannya, dan dapat disajikan ke pasar untuk dipertimbangkan dibeli, digunakan, atau dikonsumsi.

Harga (*price*) ialah pertukaran uang atau nilainya, termasuk barang dan jasa lainnya, untuk hak memiliki atau menggunakan barang jasa tersebut. Pelanggan mempertimbangkan harga sebagai faktor utama ketika memutuskan apa mereka beli, dan mereka biasanya memilih barang berkualitas tinggi terjangkau. (Tjiptono, 2015). Sedangkan (Nurmansyah, 2018) menjelaskan bahwa harga terdiri dari total uang dibutuhkan

mendapatkan sejumlah barang dan produk tambahan.

Lokasi (*place*) harus dipilih dengan hati-hati mempertimbangkan beberapa faktor. Ini termasuk aksesibilitas atau kemudahan akses, visibilitas atau kemampuan untuk terlihat jelas, lingkungan mendukung barang jasa disediakan dan jarak dari lokasi saingan. (Lupiyoadi, 2013).

Menurut (Njoto & Sienatra, 2018) Promosi (*promotion*) Bisnis gunakan kombinasi periklanan hubungan masyarakat promosi penjualan pemasaran langsung, juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, untuk mendorong pelanggan mengundang mereka untuk berbicara tentang nilai dan membantu keputusan pembelian. sedangkan (Wahyuni & Widaningsih, 2017) mendemonstrasikan promosi ialah aliran informasi atau persuasi satu arah digunakan untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi melakukan aktivitas menghasilkan pertukaran dalam pemasaran.

Penelitian ini dilakukan ditoko second murahgalo. Toko second murahgalo ialah toko menjual barang second pada sebuah tokothrift selalu dihadapkan pada berbagai masalah dapat timbul berbagai faktor, faktor internal maupun faktor eksternal memengaruhi tingkat penjualan ditokonya. Faktor-faktor eksternal menjadi perhatian oleh tokosecond murah galo yakni persaingan, permintaan, keadaan ekonomi, politik dan sosialbudaya, sedangkan faktor-faktor internal diantaranya produk, harga, lokasi dan promosi suatu aktivitas toko second murah galo dalam mencari dan menetapkan perhatian calon konsumen untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan latar belakang ada 5 hipotesis dalam penelitian ini ;

H1: Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3:Diduga Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4:Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5:Diduga produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**METODE PENELITIAN**

Sifat penelitian digunakan ialah penelitian explanatory yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi adalah seluruh konsumen toko second murah galo tidak diketahui jumlah jumlahnya. Sampel menggunakan rumus (Hair, 2014) jumlah indikator (29 x 5 = 145) Maka menggunakan sampel 145 responden teknik pengambil sampel digunakan

dalam penelitian ini ialah pengambilan sampel nonprobability sampling dengan metode accidental sampling yaitu pengambilan sampel secara kebetulan ditemui melakukan pembelian produk di Toko Second Murah Galo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menyebarkan kuesioner, menggunakan alatukur skalalikert. Metode Analisis penelitian ini Uji Asumsi klasik Analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan mengukur valid tidaknya suatu instrumen kuesioner. Untuk mengukur validitas dilakukan korelasi antar skor butir pertanyaan total skor konstruk

**Tabel 1**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	RHitung	RTabel	Keterangan
Produk (X1)	1	0,767	0,162	Valid
	2	0,792	0,162	Valid
	3	0,579	0,162	Valid
	4	0,525	0,162	Valid
	5	0,521	0,162	Valid
	6	0,621	0,162	Valid
	7	0,777	0,162	Valid
	8	0,746	0,162	Valid
	9	0,749	0,162	Valid
	10	0,774	0,162	Valid
Harga (X2)	1	0,667	0,162	Valid
	2	0,620	0,162	Valid
	3	0,795	0,162	Valid
	4	0,695	0,162	Valid
Promosi (X4)	1	0,386	0,162	Valid
	2	0,651	0,162	Valid
	3	0,649	0,162	Valid
	4	0,736	0,162	Valid
	5	0,553	0,162	Valid
	1	0,751	0,162	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	2	0,442	0,162	Valid
	3	0,500	0,162	Valid
	4	0,465	0,162	Valid
	5	0,663	0,162	Valid
	6	0,712	0,162	Valid
Lokasi (X3)	1	0,615	0,162	Valid
	2	0,674	0,162	Valid
	3	0,719	0,162	Valid
	4	0,718	0,162	Valid

Sumber : OutputSPSS (datadiolah), 2023

Setiap butir pernyataan kuisioner variabel Produk(X1) Harga(X2) Lokasi(X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dimanainilai Rhitung > R tabel.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berartidapat diandalkan untuk berfungsi sebagai alatdata. Datadianggap kredibel jika koefisien alfaCronbach > 0,6.

**Tabel 2**  
Hasil UjiReabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	NilaiStandar	Keterangan
Produk	0,874	0,60	Reliabel
Harga	0,645	0,60	Reliabel
Lokasi	0,616	0,60	Reliabel
Promosi	0,607	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,618	0,60	Reliabel

Sumber : OutputSPSS (datadiolah), 2023

Nilai Cronbach'sAlpha setiap variabel > 0.60 instrument penelitian digunakan dinyatakan reliabel

**Uji Normalitas**

uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresiresi dual memliki distribusi normal.

**Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 3**  
UjiNormalitas

		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	165,518,507
Most Extreme Differences	Absolute	,035
	Positive	,035
	Negative	

Tes Statistik	,036
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : OutputSPSS (datadiolah), 2023

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov untuk variabel residual dari pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi = 0,200. Nilai signifikansi 0,200 > 0,05 variabel

residual berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF).

**Tabel 4**  
UjiMultikolinieritas

Model		Colleniarity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	0,455	2,197
	Harga	0,688	1,452
	Lokasi	0,671	1.490
	Promosi	0,634	1.579

Sumber : OutputSPSS (datadiolah), 2023

Nilai *Tolerance* untuk produk, harga,lokasi danpromosi memiliki nilai Tolerance > 0,1 sedangkan VIF < dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas dari multikolinieritas

**Uji Heterokedasitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuahmodel regresi terjadi ketidak samaan varians dari resi dual suatu pengamatan kepengamatan lain

**Tabel 5**  
UjiHeterokedasitas

Model		Sig
1	(Constant)	0,428
	Produk	0,141
	Harga	0,184
	Lokasi	0,553
	Promosi	0,878

Sumber : OutputSPSS (datadiolah), 2023

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Prinsip kerja uji heteroskedastisitas menggunakan ujiglejser, yaitu meregresinilai absolut residual terhadap variabel independen. nilai signifikansi produk, harga, lokasidan promosi > 0,05. Karena semua nilai signifikansi >0,05 disimpulkan tidakterdapat gejala heterokedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Alat analisis dipakai untuk melihat pengaruh variabel koefisien tingkat pengaruh produk, harga, lokasidan promosi terhadap keputusan pembelian



**Tabel 6**  
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,366	1,249	
	Produk	0,051	0,041	0,097
	Harga	0,293	0,077	0,245
	Lokasi	-0,121	0,079	0,099
	Promosi	0,810	0,090	0,604

Sumber : Output SPSS (datadiolah), 2023

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan berikut :

1. Konstanta (a) = 5,366 mempunyai arti produk(X1), harga(X2), lokasi (X3) dan promosi (X4). Dianggap tetap keputusan pembelian (Y) tetap = 5,366.
2. koefisien variabel X1 = 0,051 artinya produk(X1) ditingkatkan satu-satuan, sedangkan X2,X3 dan X4 tetap keputusan (Y) mengalami kenaikan= 0,051.
3. Koefisien variabel X2 = 0,293 artinya harga(X2) ditingkatkan satu-satuan, sedangkan X1X3 dan X4 tetap keputusan
4. Koefisien variabel X3 = -0,121 artinya lokasi(X3) ditingkatkan satu-satuan, sedangkan X1X2 dan X4 tetap keputusan pembelian (Y) maka mengalami penurunan = -0,121 .
5. koefisien variabel X4 = 0,810 artinya harga (X4) ditingkatkan satu-satuan, sedangkan X1X2 dan X3 tetap keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan = 0,810

**Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi**

Analisis berganda menggunakan software SPSS.

**Tabel 7**

Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,777	0,603	0,592	1,67866

Sumber : Output SPSS (datadiolah), 2023

nilai koefisien korelasi berganda (R) = 0,777 interval koefisien 0,60 - 0,799 berarti terdapat korelasi kuat variabel produk (X1), harga(X2), lokasi(X3) promosi(X4) terhadap keputusan pembelian Y). Koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*)  $R^2 = 0,592$  atau (59,2%) sedangkan 40,8%

dipengaruhi variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini.

**Uji T (Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent

**Tabel 8**  
Hasil Uji T (Parsial)

Model		t	sig
1	(Constant)	4,296	0,000
	Produk	1,226	0,222
	Harga	3,822	0,000
	Lokasi	-1,530	0,128
	Promosi	9,033	0,000

Sumber : OutputSPSS (datadiolah), 2023

Berdasarkan tabel diatas hasilUji T berikut:

1. Nilai t hitung produk (X1) = 1,226 dengan  $\alpha = 0,222 > \alpha = 0,05$  berarti H0 diterima dan Ha ditolak produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai t hitung harga(X2) = 3,822 dengan  $\alpha = 0,000 < \alpha = 0,05$  berarti H0 ditolak dan Ha diterima harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai t hitung harga(X3) = -1,530 dengan  $\alpha = 0,128 > \alpha = 0,05$  berarti H0 diterima dan Ha ditolak lokasi

tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Nilai t hitung harga(X4) = 9,033 dengan  $\alpha = 0,000 < \alpha = 0,05$  berarti H0 ditolak dan Ha diterima promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

**Uji F**

uji F menunjukan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen

**Tabel 9**  
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	MeanSquare	df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	599,285	4	149,821	53,167	,000
	Residual	394,508	140	2,818		
	Total	993,793	144			

Sumber : OutputSPSS (datadiolah), 2023

F hitung > F tabel (53,176 > 2,44) dapat dinyatakan H0 ditolak dan Ha diterima, disimpulkan secara simultan ada pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

**Pembahasan Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko second murah galo. Diperoleh nilai thitung = 1,226 < t tabel 1,655 dan

nilaisignifikansi 0,222 > 0,05. Hasil penelitian konsistendengan penelitian dilakukan (Wardani & Manalu, 2021) dengan hasil produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk dijual oleh Toko Second Murah Galo sudah baik, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, produk dijual Toko Second Murah Galo ialah pakaian trift dan Konsumen menentukan keputusan pembelian di Toko Second Murah Galo lebih berorientasi pada harga. Dan promosi dilakukan Toko Second Murah Galo sudah tepat.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga memberikan kontribusi besar konsumen menentukan keputusan pembelian. Pentingnya penetapan harga pada Toko Second Murah Galo menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen melakukan pembelian. Konsumen melakukan pembelian di Toko Second Murah Galo melakukan keputusan pembelian apabila konsumen tersebut merasakan manfaat produk sama dengan besar uang dikeluarkan, dan juga dengan keterjangkauan harga konsumen dapat membeli produk ditawarkan di Toko Second Murah Galo. Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko second murah galo. Diperoleh nilai thitung = 3,822 > t tabel 1,655 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dilakukan (Ismanto et al., 2022) dengan hasil harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi strategis memudahkandalam menciptakan keputusan pembelian pada calon konsumen. Lokasi jauh dan memiliki akses yang sulit membuat calon konsumen menjadi tidak tertarik untuk menuju lokasi tersebut, sehingga calon konsumen tersebut akan lebih memilih untuk mencari lokasi yang lebih strategis dengan akses yang mudah. Hasil penelitian ini menunjukkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko second murah galo. Diperoleh nilai t hitung = -1,530 < t tabel -1,655 dan nilai signifikansi 0,128 > 0,05. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Permana & Adji, 2021) dengan hasil lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi ialah sejenis komunikasi memberi penjelasan pada konsumen tentang barang dan jasa. Promosi salah

satu kegiatan dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk ditawarkan perusahaan kepada pasarsasaran memberi informasi keistimewaan, kegunaan, dan paling penting keberadaanya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ditawarkan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko second murah galo. Diperoleh nilai t hitung = 9,033 > dari t tabel 1,655 dan nilai signifikansi 0,000 < dari 0,05. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Ismanto et al., 2022) dengan hasil promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh mengenai pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil F hitung = 53,167 dengan signifikansi 0,000 berarti produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan produk, harga, lokasi dan promosi dimaksimalkan bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hal ini dapat digunakan perusahaan untuk strategi pemasaran dengan memaksimalkan secara serentak produk, harga, lokasi dan promosi.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini telah dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. Dari hasil uji validitas setiap butir pernyataan kuisioner Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, dimana nilai R hitung lebih > R tabel.



2. Dari hasil uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha setiap variabel > 0,60, instrument dinyatakan reliabel
3. Dari hasil uji asumsi klasik dapat dilihat data pada berdistribusi normal karena nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  maka variabel residual berdistribusi normal. Kemudian pada uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF untuk semua variabel independent kurang dari 10 diantara variabel independent tidak terjadi gejala multikolinearitas. Kemudian pada uji heteroskedastisitas karena semua nilai signifikansi > dari 0,05 tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
4. Dari analisis regresi linier berganda nilai konstanta = 5,366 dapat dijelaskan produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) dianggap tetap, koefisien bernilai positif artinya hubungan positif produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian.
5. Dari analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai konstanta = 5,366 mempunyai arti produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) dianggap tetap keputusan pembelian (Y) = 5,366. Koefisien regresi produk (X1) = 0,051 artinya produk (X1) ditingkatkan satu-satuan maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan = 0,051. koefisien harga (X2) = 0,293 artinya harga ditingkatkan satu-satuan keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan = 0,293. koefisien variabel lokasi (X3) = -0,121 artinya lokasi ditingkatkan satu-satuan keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan = -0,121. koefisien promosi (X4) = 0,810 artinya promosi ditingkatkan satu-satuan maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan = 0,810. asumsi variabel lain tetap.
6. Hasil uji koefisien korelasi berganda diperoleh nilai  $R = 0,777$  berarti interpretasi nilai R berada interval koefisien 0,60 - 0,799 berarti menunjukkan tingkat hubungan kuat.
7. Hasil uji determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) = 0,592 atau  $\times 100\% = 59,2\%$ , artinya nilai keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel independent (produk, harga, lokasi dan promosi) sedangkan sisanya = 40,8% dipengaruhi variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini
8. Dari hasil uji t hitung produk (X1) = 1,226  $\alpha = 0,222 > 0,05$   $H_0$  diterima dan Hadi tolak produk (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). harga (X2) sebesar -3,822  $\alpha = 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak Hadi diterima harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). lokasi (X3) = -1,530  $\alpha = 0,128 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan Hadi ditolak lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Promosi (X4) = 9,033  $\alpha = 0,000 < 0,05$   $H_0$  ditolak dan Hadi diterima promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
9. Dari hasil F hitung  $> F_{tabel} = 53,176 > 2,44$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$   $H_0$  ditolak dan Hadi terima, artinya produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## REFERENSI

- Hair, Et Al. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, Newjersey : Pearson.
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 200–210. <https://doi.org/10.33373/Dms.V11i1.4071>

- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, And G. A. (2017). *Principles Of Marketing*. 17th Ed. New York.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen, 7(9), 27–44.
- Nurmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Unilak Press, Jakarta.
- Patma, I. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Pt. Daya Anugrah Mandiri Cabang Samarinda. *Administrasi Bisnis*, 1(4), 384–394.  
[Httpjournal.Adbisnis.Fisip-Unmul.Ac.Idsitewp-Contentuploads201311full Jurnal \(11-27-13-01-40-35\)](http://journal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/full-jurnal-11-27-13-01-40-35)
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol.5(No.2), 1692–1701.
- Saladin, D. (2016). *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. 4th Ed. Bandung: Linda Karya.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, R. F., & Widaningsih, S. (2017). Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies ( Acc ) Bandung The Influence Of Personal Selling Promotions And Direct Marketing In The Purchasing Decisions At Astra Credit Companies ( Acc ) Bandung, 3(3), 1122–1128.
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Intelektiva*, 3(4), 88–95