

## Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Toserba PKPRI Wonosobo)

Ahmad Setiawan<sup>1</sup>, M. Trihudiyatmanto<sup>2\*</sup>, Heri Purwanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo  
Email: wawanahmad1999@gmail.com, trihudiyatmanto@unsiq.ac.id\*, heripurwanto@unsiq.ac.id

### Abstrak:

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk: menguji pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara terhadap variabel keputusan pembelian oleh konsumen di Toserba PKPRI Wonosobo. Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif.

**Methodology** - Populasi dalam penelitian yaitu konsumen pada Toserba PKPRI Wonosobo yang tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Rao Purba dengan teknik pengumpulan data responden yaitu menggunakan teknik *convenience sampling*. keterbatasan yaitu data yang dikumpulkan sebagian besar menggunakan metode kuesioner melalui google form, sehingga memungkinkan jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Berikutnya, teknik pengolahan dan analisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS 25. Adapun tahapan pertama uji kualitas instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan teknik analisis data dengan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan hipotesis.

**Hasil** - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar  $R^2$  0,884. Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba PKPRI Wonosobo (Y).

**Implikasi** - Penelitian ini diharapkan menjadi acuan para pemimpin koperasi untuk mengambil kebijakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

**Orisinilitas** - Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada Toserba PKPRI Wonosobo.

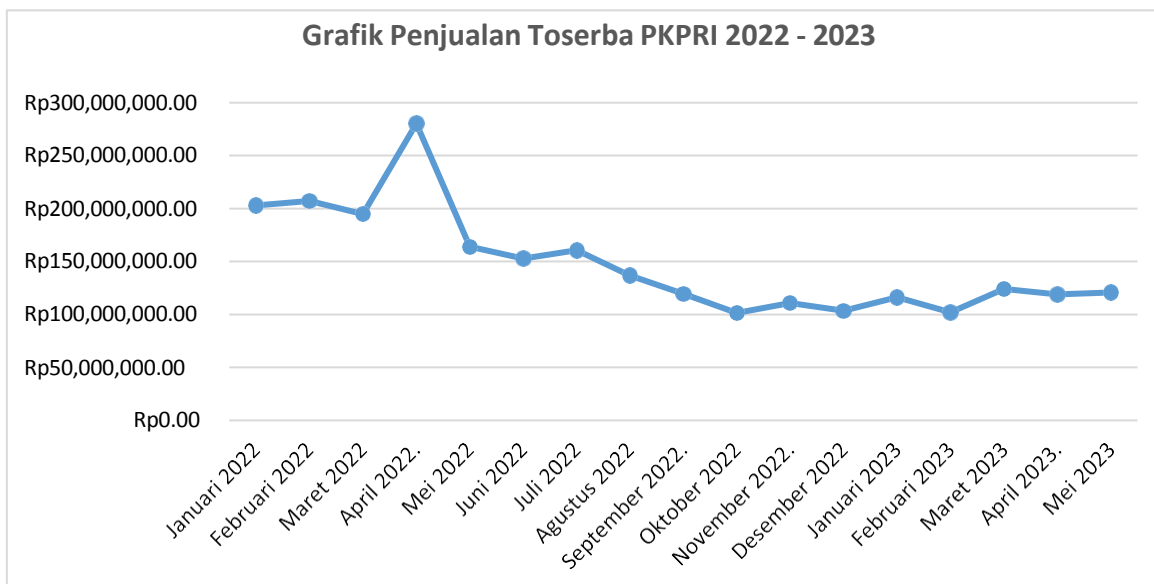
**Kata Kunci:** Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

### Pendahuluan

Persaingan bisnis dalam usaha ritel dimasa kini sangatlah ketat dengan perkembangan yang sangat pesat, terutama bisnis usaha di bidang toko ritel modern. Pada tahun 2022 yang lalu ketua umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Nicolas Mandey menyatakan bahwa bisnis usaha ritel di Indonesia diperkirakan akan tumbuh hingga 3% tahun ini. Menurut Roy, hal tersebut terlihat beriringan dengan

ekonomi domestik yang terus mengalami perbaikan. Seperti diketahui, di saat masa pandemi yang sudah di era new normal, ekonomi domestik pada kuartal II 2022 menyentuh angka 5,44 % pertumbuhan dari tahun ke tahun, lebih tinggi dari capaian kuartal I 2022 yang sebesar 5,01% pertumbuhan dari tahun ke tahun.

Perusahaan toko ritel khususnya di Toserba PKP RI perlu mempersiapkan strategi yang berhubungan untuk menguatkan strategi yang ada dalam perusahaannya dengan menggunakan cara untuk memunculkan diferensiasi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik pelanggan agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berikut grafik yang menunjukkan tingkat keputusan pembelian di Toserba PKPRI Wonosobo melalui data penjualan dari Januari 2022 sampai Mei 2023 sebagai berikut:



Sumber: Data penjualan Toserba PKPRI Wonosobo

**Gambar 1.1 Grafik Penjualan Toserba PKPRI Wonosobo**

Dapat dilihat pada gambar grafik tersebut, terlihat bahwa grafik penjualan dari bulan Januari sampai Desember di toserba PKPRI terus mengalami penurunan. Hal ini menjadi suatu fenomena yang sangat serius karena jika di total dari jumlah penjualan awal tahun 2022 di bulan Januari sampai bulan Mei 2023, jumlah tingkat keputusan

pelanggan mengalami penurunan mencapai angka prosentase -24,19%. Dalam grafik tersebut terlihat bahwa penurunan paling banyak terjadi pada bulan Mei 2022 yaitu sebesar -41,52%. Kenaikan Pada bulan April 2022 dengan signifikan mencapai 43,86% di sebabkan oleh bulan ramadhan, karena pada saat bulan ramadhan Toserba PKPRI menerima banyak pesanan untuk parcel ramadhan dari berbagai kantor koperasi di Wonosobo. Setelah itu di bulan selanjutnya pasca ramadhan grafik menunjukkan penjualan terus mengalami penurunan hingga di akhir tahun 2022. Menarik konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan berbagai cara atau strategi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seluruh pelaku bisnis untuk dapat melaksanakan konsep lokasi, promosi, harga serta mendistribusikan produk barang atau produk jasa.

## **Kajian Pustaka**

### ***Keputusan Pembelian***

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator menurut Thompson (2016:57) :

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

### ***Produk (Product)***

Menurut Kotler dan Armstrong (2019; 266), produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Indikator menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

1. Keberagaman Produk (*Product Diversity*)
2. Kualitas Produk (*Product Quality*)
3. Merek (*Brand*)
4. Kemasan (*Packaging*)

### ***Harga (Price)***

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) adalah "jumlah uang atau nilai

yang dikenakan untuk suatu produk yang akan ditukarkan oleh pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk. Satu-satunya elemen pendapatan dalam bauran pemasaran adalah harga; semua faktor lainnya adalah biaya." Indikator menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) :

1. Daftar harga
2. Diskon
3. Potongan harga

### ***Lokasi (Place)***

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) Tempat atau saluran distribusi, yaitu. H. "Bisnis yang menyediakan produk kepada konsumen." Pilihan saluran perusahaan secara langsung memengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Indikator menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) :

1. Cangkupan distribusi
2. Lingkungan
3. Cangkupan pasar

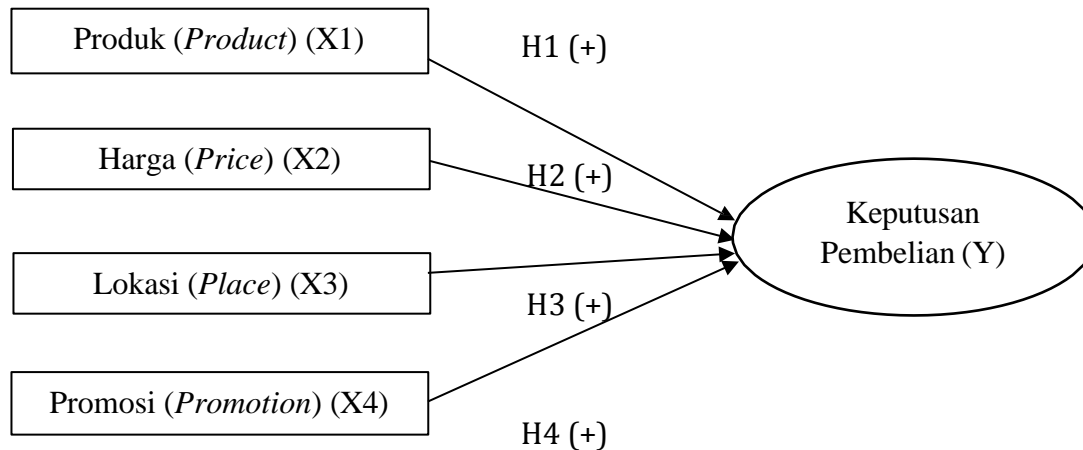
### ***Promosi (Promotion)***

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) "Iklan adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Periklanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran." Indikator menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat

---

## **Kerangka Pikir**



**Gambar 1.2 Model Penelitian**

### Hipotesis Penelitian

H1: Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Metodologi Penelitian

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. menurut Sugiyono (2018:13) “data kuantitatif merupakan metode penelitian yang melandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhiungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan”.

#### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi obyek penelitian adalah seluruh konsumen dari Toserba PKPRI Wonosobo yang belum di ketahui jumlah pastinya karena tidak di temukan data pasti tentang populasi jumlah konsumen di Toserba PKPRI Wonosobo. Metode pengambilan data di lakukan dengan teknik *convinience sampling* dengan cara pemilihan sampel kepada konsumen yan mudah ditemui. Jumlah sampel

yang akan diambil sebanyak 100 orang.

#### *Jenis dan Sumber Data*

##### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel yang di teliti.

##### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini di peroleh dari internet dan buku yang berhubungan dengan variabel penelitian.

#### *Teknik Analisis Data*

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan teknik pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS 25

## Hasil Dan Pembahasan

### *Hasil Penelitian*

**Tabel 1.1**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.386	.587		.657	.513
Produk	.173	.068	.176	2.554	.012
Harga	.491	.113	.331	4.355	.000
Lokasi	.237	.082	.191	2.880	.005
Promosi	.376	.079	.316	4.740	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 1.1, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,386 + 0,173X_1 + 0,491X_2 + 0,237X_3 + 0,376X_4$$

Interpretasi Koefisien Regresi

1. Nilai konstanta a (constant) = 0,386

Nilai konstanta sebesar 0,386 artinya jika Variabel produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), lokasi (X<sub>3</sub>), promosi (X<sub>4</sub>) di anggap tidak ada atau sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,386.

2. b<sub>1</sub> = 0,173

Koefisien regresi variabel produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,173 artinya jika produk (X<sub>1</sub>) meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,173 dengan ketentuan variabel harga (X<sub>2</sub>), Lokasi (X<sub>3</sub>), Promosi (X<sub>4</sub>) konstan.

3. b<sub>2</sub> = 0,491

Koefisien regresi variabel, Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,491 artinya jika Harga (X<sub>2</sub>) meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,491 dengan ketentuan variabel Produk (X<sub>1</sub>), Lokasi (X<sub>3</sub>), Promosi (X<sub>4</sub>) konstan.

4. b<sub>3</sub> = 0,237

Koefisien regresi variabel, Lokasi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,237 artinya jika Lokasi (X<sub>3</sub>) meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,237 dengan ketentuan variabel Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>4</sub>) konstan.

5. b<sub>4</sub> = 0,376

Koefisien regresi variabel, Promosi (X<sub>4</sub>) sebesar 0,376 artinya jika Promosi (X<sub>4</sub>) meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,376 dengan ketentuan variabel Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Lokasi (X<sub>3</sub>) konstan.

**Tabel 1.2**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 <sup>a</sup>	.889	.884	1.020

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk, Harga

b. Dependent Variable:

Keputusan\_Pembelian Sumber : Data

Primer diolah, 2023

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang menunjukkan  $R$  square sebesar 0,884 atau sebesar 88,4%. Jadi presentase pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4), terhadap Keputusan Pembelian (Y) oleh konsumen di Toserba PKP RI adalah 88,4%. Sedangkan sisanya sebesar 11,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

## **Pembahasan**

### ***Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil dari penelitian pada tabel 1.1 yang menguji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil H1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulan Tini (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### ***Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil dari penelitian pada tabel 1.1 yang menguji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil H2 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Firdiansyah (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### ***Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil dari penelitian pada tabel 1.1 yang menguji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil H3 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rischa Dhea Savitri (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### ***Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil dari penelitian pada tabel 1.1 yang menguji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil H4 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginta Ryan



Saputra (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## Kesimpulan

1. Hasil penelitian variabel Produk memiliki nilai signifikan  $0,012 < 0,05$  sedangkan thitung = 2,554 dan ttabel = 1,984. Jadi thitung > ttabel, hal ini menunjukkan bahwa H1 di terima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Hasil penelitian variabel Harga memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sedangkan thitung = 4,355 dan ttabel = 1,984. Jadi thitung > ttabel, hal ini menunjukkan bahwa H2 di terima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Hasil penelitian variabel Lokasi memiliki nilai signifikan  $0,005 < 0,05$  sedangkan thitung = 2,880 dan ttabel = 1,984. Jadi thitung > ttabel, hal ini menunjukkan bahwa H3 di terima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
4. Hasil penelitian variabel Promosi memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan thitung = 4,740 dan ttabel = 1,984. Jadi thitung > ttabel, hal ini menunjukkan bahwa H4 di terima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## Saran

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka Toserba PKPRI perlu meningkatkan produk dengan cara memperbanyak kelengkapan produk, memperhatikan kualitas produk, menjual merek produk yang berkualitas, memastikan kemasan dalam keadaan baik.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka Toserba PKPRI perlu melakukan penyesuaian harga dengan cara daftar harga selalu dalam keadaan update, membuat diskon produk yang menarik, promo potongan harga harus sesuai dengan brosur.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka Toserba PKPRI perlu memanfaatkan lokasi dengan cara distribusi barang yang tepat waktu dan konsisten, menyuguhkan kenyamanan dan keamanan pada saat konsumen berbelanja, mempunyai cangkupan pasar yang luas.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka Toserba PKPRI perlu meningkatkan kualitas promosi dengan cara periklanan promosi yang bagus dan

menarik, promosi penjualan setiap minggu, menjalin hubungan dengan masyarakat setempat.

## Daftar Pustaka

- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 2(2), 314-320.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2017. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi Sembilan. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2019a. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi IX. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Erlangga. Jakarta.
- Pratiwi, A., Wahyudi, H. M., Efendi, M. J., & Cahyani, D. (2023). Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Toko Jasmine Grosir Pakaian Jadi, Kota Mojokerto. *Economics And Business Management Journal (Ebmj)*, 2(01), 25-34.
- Rischa, D. S. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Laris Klaten* (Doctoral Dissertation, Universitas Widya Dharma).
- Saputra, G. R., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4p Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran Di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 1(2), 32-45.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Ulan Tini, U. L. A. N. (2022). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus pada Konsumen Rumah Makan Pak Mifta)* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri (Iain Palopo)).