

## Analisis Bauran Pemasaran Di PT Haruman Multi Artha Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian

Karina Amalia Ningtyas<sup>1</sup> Anas Hidayat<sup>2</sup>

Department of Management, Faculty of Business and Economics Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta Indonesia

**Abstract.** *The purpose of this study was to analyze the influence of the marketing mix (marketing mix) which includes product, price, distribution and promotion both partially and simultaneously on purchasing decisions. This type of research is quantitative with customer respondents at PT. Haruman Multi Artha totaling 40 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data analysis used multiple linear regression analysis with the IBM SPSS Statistics 23 test tool. The results showed that (1) there was a positive and significant effect of the product on the purchasing decision of PT. Haruman Multi Artha, with a p-value of  $0.004 < 0.05$ . (2) There is a positive and significant price effect on purchasing decisions of PT. Haruman Multi Artha, with a p-value of  $0.041 < 0.05$ . (3) There is a positive and significant effect of the product on purchasing decisions of PT. Haruman Multi Artha, with a p-value of  $0.013 < 0.05$ . (4) There is a positive and significant price effect on purchasing decisions of PT. Haruman Multi Artha, with a p-value of  $0.042 < 0.05$ . (5) There is a significant influence of the marketing mix which includes product, price, distribution and promotion simultaneously on purchasing decisions of PT. Haruman Multi Artha, with a p-value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Product, Price, Distribution, Promotion, Purchase Decision*

**Abstract.** Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan responden pelanggan di PT. Haruman Multi Artha berjumlah 40 responden terpilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat uji IBM SPSS Statistic 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian PT. Haruman Multi Artha, dengan *p-value*  $0,004 < 0,05$ . (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian PT. Haruman Multi Artha, dengan *p-value*  $0,041 < 0,05$ . (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian PT. Haruman Multi Artha, dengan *p-value*  $0,013 < 0,05$ . (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian PT. Haruman Multi Artha, dengan *p-value*  $0,042 < 0,05$ . (5) Terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian PT. Haruman Multi Artha, dengan *p-value*  $0,000 < 0,05$ .

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

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Hal ini penting mengingat banyaknya persaingan yang terjadi lintas industri yang memperebutkan konsumen maupun segmen konsumen dalam arena penjualan. Pemasaran adalah salah satu aspek yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dan dengan demikian mencapai tujuannya. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan barang atau jasa. Oleh karena itu, pengetahuan pemasaran sangat penting bagi sebuah bisnis untuk menarik konsumen agar mengkonsumsi barang atau jasa yang dijual. Perusahaan dikatakan berhasil dan sukses dalam bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, jika perusahaan dapat menerapkan

Received June 30, 2023; Revised July 2, 2023; Accepted August 24, 2023

\* Karina Amalia Ningtyas

strategi bauran pemasaran secara efektif dan dapat dibuktikan dengan tingkat penjualan yang signifikan dalam suatu periode tertentu. Pada umumnya apabila volume penjualan yang diperoleh rendah, maka bisa dikatakan keuntungan yang diperoleh akan rendah. Perusahaan untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan adalah meningkatkan sistem bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran yang efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan penjualan, tetapi mengamati bagaimana konsumen berperilaku dan memenuhi kebutuhannya dengan bekerja keras untuk melihat apa dan jenis produk apa yang diinginkan konsumen.

Konsep pemasaran mengukur berhasil atau tidaknya suatu perusahaan, dan apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, yang menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era persaingan. Di luar itu, ada beberapa faktor bauran pemasaran untuk membuat keputusan pembelian dari empat aspek: produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi (Al Badi, 2018; Thwala & Slabbert, 2018; Chummee, 2021). Dalam strategi pemasaran perlunya memperhatikan produk yang dihasilkan secara berkualitas karena akan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen juga harus terjangkau atau sesuai selera dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga akan meningkatkan penjualan. Lokasi usaha dan saluran distribusi juga harus terjangkau dan strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang dalam membeli produk perusahaan. Dari keberhasilan dalam peranan *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus efektif dan efisien dalam menerapkan strategi pemasaran atau bauran pemasaran.

Strategi pemasaran harus dirancang secara efektif dan efisien, mulai dari menganalisis kekuatan dan kelemahan usaha pesaing. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui peluang untuk dapat bersaing dengan perusahaan pesaing. Persaingan biasanya terjadi karena suatu perusahaan merasa tertekan atau melihat adanya peluang untuk melakukan usaha sejenis dengan perusahaan lain. Persaingan bisnis merupakan tantangan bagi para pengusaha untuk bertahan dalam persaingan pasar industri. Sebuah perusahaan ingin pelanggannya puas, sehingga akan membeli lagi di masa depan. Dalam sistem bisnis, kehilangan pelanggan setia adalah hal yang buruk. Loyalitas adalah komitmen kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun ada potensi perubahan perilaku karena pengaruh kontekstual dan upaya pemasaran (Gelderman, et al., 2021). Dampaknya akan menurunkan kredibilitas dan reputasi perusahaan. Perusahaan yang gagal memenuhi preferensi konsumen akan mengalami penurunan volume penjualan, dan jika produksinya menurun dari tahun ke tahun, mereka pasti akan bangkrut. Seiring dengan meningkatnya jumlah perusahaan

dalam industri yang sama, mereka harus memiliki spesifikasi produk yang lebih unggul dari pesaingnya. Para pelaku bisnis dituntut untuk peka terhadap perubahan kondisi lingkungan (internal dan eksternal) agar dapat merencanakan dan menerapkan strategi bisnis dalam memasarkan produk dengan lebih baik. Dalam rangka mempertahankan keberlangsungan usaha dalam persaingan, para pelaku bisnis seringkali dihadapkan pada berbagai permasalahan, seperti bagaimana meningkatkan volume penjualan, perilaku konsumen produk yang lebih lengkap, dan lingkungan dan kondisi ekonomi yang tidak pasti. Keadaan lingkungan bisnis yang terus berkembang dan sangat kompetitif menuntut perusahaan tidak hanya untuk mengatasi tantangan saat ini, tetapi juga untuk dapat mengantisipasi semua kemungkinan dampak masa depan dari perubahan ini pada bisnis. Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dari waktu ke waktu membutuhkan disiplin, fleksibilitas, dan ketekunan. Pemasaran juga perlu terus meningkatkan strategi untuk produk dan layanan yang berbeda dalam suatu organisasi (Vilcassim, 2021). Pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan inti dari pemasaran (Morgeson *et al*, 2020). Tujuan dari semua bisnis adalah untuk memberikan nilai kepada pelanggan mereka untuk mendapatkan keuntungan (Morewedge *et al*, 2020).

## **KAJIAN LITERATUR**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Menurut Kotler dan Keller (2018), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan (Indrasari, 2019).

Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pemberitahuan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Menurut Tjiptono (2018), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *Marketing mix* adalah suatu alat pemasaran yang meliputi produk, harga, dan distribusi dan promosi yang dipadukan, untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan di pasar sasaran. Dengan adanya bauran pemasaran maka perusahaan dapat menyertakan dan mengambil keputusan karena unsur-unsur bauran pemasaran menjadi sebuah alat bagi perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya dalam persaingan di pasar. Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Bauran pemasaran rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Pengertian dari *marketing mix* adalah himpunan variabel yang dikuasai dan dapat digunakan oleh manajer perusahaan untuk menarik konsumen guna mempengaruhi penjualan atau pendapatan perusahaan. Miati & Tresna (2020) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Priansa (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Bauran pemasaran adalah “strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

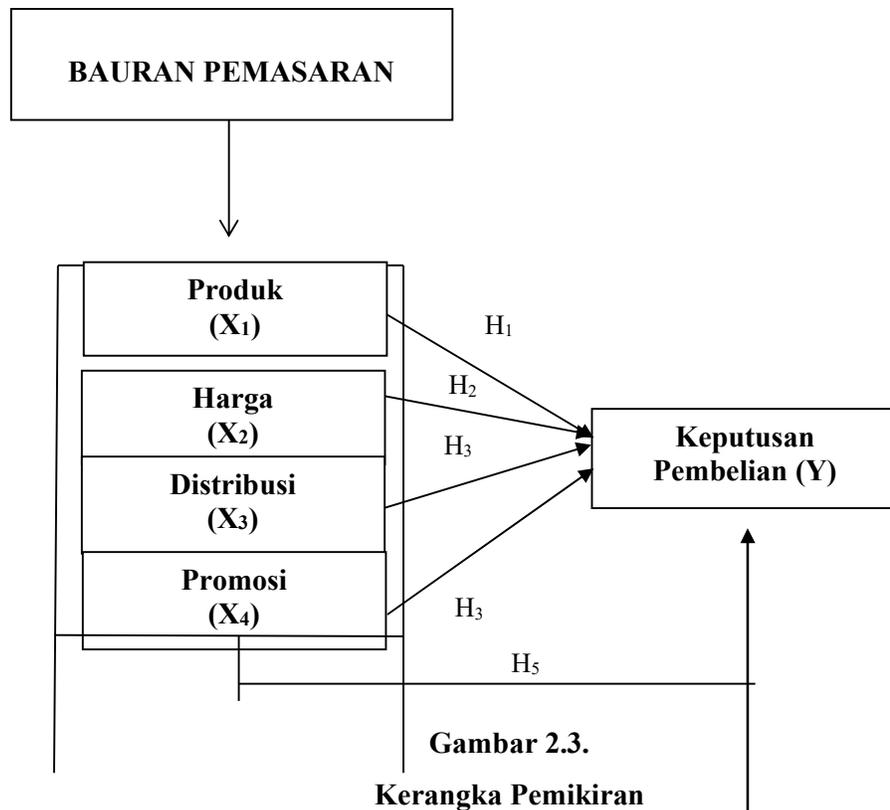
Bauran pemasaran yaitu alat yang dapat digunakan pemasar yang di dalamnya terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar penerapan strategi pemasaran dan tujuan yang ditetapkan dapat berjalan sukses serta sesuai rencana. Menurut Kotler & Armstrong (2018), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Menurut Alma (2019) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat.

Berdasarkan beberapa penjelasan para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bauran pemasaran yaitu konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan. Pengertian bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan bisnisnya. Bauran pemasaran merupakan bagian penting dari pemasaran yang dapat memenangkan hati pelanggan dan membuat mereka tetap puas. Bauran pemasaran juga memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk produk atau jasa. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran. Dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian, sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan. Dengan adanya bauran pemasaran produk, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan. Dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merk yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan berdampak pada baiknya citra perusahaan oleh konsumen. *Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal, sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Penelitian Tuwaidan, dkk., (2022) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian Shareen & Andayani (2018) menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan), antara produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Global Imoo Telekomunikasi Bengkulu. Penelitian Barata, et al., (2017) Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian produk nitchi pada PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat baik.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian PT. Haruman Multi Artha



## METODE

Jenis penelitian ini kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## **Populasi dan Sampel Penelitian**

### **Populasi**

Pendapat Sugiyono (2019:80) bahwa populasi 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 pelanggan di PT. Haruman Multi Artha.

### **Sampel**

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan *sampling* (Hardani, dkk., 2020). Sampel pada penelitian ini didapat dengan menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability* artinya setiap populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Pada penelitian ini pengumpulan data *non probability sampling* menggunakan teknik yaitu *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini pelanggan di PT. Haruman Multi Artha berjumlah 40 responden.

### **Variabel/Objek Penelitian**

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Variabel adalah konsep yang mempunyai nilai bervariasi, mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori, atau kondisi. Variabel adalah sesuatu yang menjadi pusat perhatian peneliti paling utama, yang nilainya berbeda-beda dan berubah-ubah (Sugiyono, 2019). Variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **Variabel Bebas**

Variabel bebas atau *independent variable* (X) yaitu suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat pula dikatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain ingin diketahui (Azwar, 2018). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

#### **Produk**

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan. Indikator produk yaitu variasi produk, kualitas produk, dan jaminan yang ditawarkan.

#### **Harga**

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Indikator harga yaitu harga produk, keterjangkauan harga, diskon atau *allowance* (potongan pembelian), periode pembayaran.

#### Distribusi

Tempat bukan hanya sebagai tempat penjualan tetapi sebagai total saluran distribusi dan mata dari bahan baku sampai kepada pelanggan. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyimpanan produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada di tangan-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut. Indikator distribusi yaitu lokasi, jaringan yang dimiliki, ketersediaan produk, distribusi pesaing.

#### Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui suatu media. Tujuan dari bauran promosi adalah untuk membangun kedekatan produk dengan harapan agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Indikator promosi yaitu periklanan yang menarik, promosi penjualan, publisitas pesaing, *public relation*.

#### **Variabel Terikat**

Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Besar efek tersebut diamati dari ada tidaknya, timbul hilangnya, besar mengecilnya, atau berubahnya variasi yang tampak sebagai akibat perubahan pada variabel lain termaksud (Azwar, 2018). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih yang dilakukan oleh konsumen tersebut dapat berarti juga sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, penjualannya, waktu pembeliannya, serta cara pembayarannya. Adapun indikator variabel keputusan pembelian adalah: pilihan merek, penentuan saat pembelian jumlah pembelian, rekomendasi kepada orang lain.

#### **Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

##### **Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang akan

digunakan dalam penelitian berupa kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab atau ditanggapi guna mengetahui informasi tentang keadaan diri maupun hal-hal lain dari responden tersebut. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut disediakan jawaban yang berbentuk skala kesesuaian dan ketidakesesuaian terhadap pernyataan. Seluruh variabel akan diukur menggunakan skala Likert.

### **Instrumen Penelitian**

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen tersebut secara rinci dapat dijabarkan dalam kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut.

#### **Kisi-Kisi Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Bauran Pemasaran (X)	Produk Harga Distribusi Promosi	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan merek Penentuan saat pembelian Jumlah pembelian Rekomendasi kepada orang lain	Likert

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **Uji Validitas**

Menurut Azwar (2018) validitas atau validasi adalah cara untuk mengetahui keakuratan skala ditinjau dari rujukannya. Menentukan apakah suatu tes telah memiliki validitas atau daya ketepatan mengukur, dapat dilakukan dari dua segi, yaitu dari segi tes itu sendiri sebagai totalitas, dan dari segi itemnya, sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tes tersebut. Setelah itu ditabulasikan, untuk uji validitas setiap butir instrumen kuesioner menggunakan korelasi *Product Moment* dengan bantuan *SPSS 22.0 for Microsoft Windows*.

Data yang diambil dari 40 responden itu selanjutnya diolah menggunakan program SPSS 22. Perhitungan validitas instrumen didasarkan pada perbandingan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel} = 0,312$  ( $df = N-2, 40-2 = 38$  pada  $\alpha = 0,05$ ). Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hit} > r_{tabel}$ ), maka pertanyaan dianggap valid. Sedangkan apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$ , maka pertanyaan dianggap gugur.

Berdasarkan variabel produk terdapat 4 item pernyataan yang kemudian diuji validitasnya, maka hasil dari uji validitas variabel produk dapat disajikan pada Tabel dibawah

### Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Produk

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Produk yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen	0,887	0,312	Valid
2	Kualitas produk mampu bersaing dengan kualitas produk lain	0,693	0,312	Valid
3	Model produk yang ditawarkan sesuai tren saat ini	0,863	0,312	Valid
4	Terdapat banyak variasi model produk yang ditawarkan	0,752	0,312	Valid

Sumber: data primer diolah (2023)

Dari data di atas, terdapat 1 sampai 4 pernyataan pada lembar kuesioner variabel produk ( $X_1$ ). Dari keseluruhan pertanyaan variabel produk ( $X_1$ ) semuanya valid terbukti dengan ( $r_{hit} > r_{tabel}$ ).

Berdasarkan variabel harga terdapat 4 item pernyataan yang kemudian diuji validitasnya, maka hasil dari uji validitas variabel harga dapat disajikan pada Tabel dibawah

### Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Harga

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Harga produk relatif murah dibanding perusahaan yang lain	0,735	0,312	Valid
2	Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain	0,683	0,312	Valid
3	Harga produk terjangkau oleh konsumen	0,612	0,312	Valid
4	Harga produk sebanding dengan kualitas	0,474	0,312	Valid

Sumber: data primer diolah (2023)

## Pembahasan

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

### Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* variabel residual apabila nilainya berada di atas 0,05, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05, maka data terdistribusi tidak normal. Rangkuman analisis disajikan pada Tabel berikut.

### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,10344033
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,062
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,555
Asymp. Sig. (2-tailed)		,918
a. Test distribution is Normal,		

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan analisis statistik uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 4.8, didapat hasil uji normalitas dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu  $0,918 > 0,05$ , yang berarti data berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas adalah situasi dimana varian ( $\sigma^2$ ) dari faktor pengganggu atau *disturbance term* adalah sama untuk semua observasi X. Penyimpangan terhadap asumsi ini yaitu disebut heteroskedastisitas yaitu apabila nilai varian ( $\sigma^2$ ) variabel tak bebas ( $Y_i$ ) meningkat sebagai akibat dari meningkatnya varian dari variabel bebas ( $X_i$ ), maka varian dari  $Y_i$  tidak sama (Insukindro, 2001). Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser*. Caranya dengan melihat nilai probabilitas  $> 0,05$ , sehingga tidak terkena heteroskedastisitas. Hasil uji linieritas dapat dilihat dalam Tabel berikut.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	<i>p</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
1	Produk ( $X_1$ )	0,905	0,05	Homoskedastisitas
2	Harga ( $X_2$ )	0,671	0,05	Homoskedastisitas
3	Distribusi ( $X_3$ )	0,633	0,05	Homoskedastisitas
4	Promosi ( $X_4$ )	0,637	0,05	Homoskedastisitas

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *rank spearman* terlihat bahwa nilai *p-value*  $> 0,05$ . Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan VIF. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ . Hasil perhitungan multikoleniaritas dapat disajikan seperti pada Tabel dibawah.

### Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Produk ( $X_1$ )	0,372	2,689
	Harga ( $X_2$ )	0,229	4,366
	Distribusi ( $X_3$ )	0,331	3,020
	Promosi ( $X_4$ )	0,177	5,636

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *tolerance* dan VIF dari variabel  $X_1$  adalah sebesar 0,372 2,689, variabel  $X_2$  adalah sebesar 0,229 dan 4,336, variabel  $X_3$  adalah sebesar 0,331 dan 3,020, variabel  $X_4$  adalah sebesar 0,177 dan 5,636. Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai VIF jauh di bawah angka 10. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian PT. Haruman Multi Artha, dengan *p-value*  $0,004 < 0,05$ .
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian PT. Haruman Multi Artha, dengan *p-value*  $0,041 < 0,05$ .
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian PT. Haruman Multi Artha, dengan *p-value*  $0,013 < 0,05$ .
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian PT. Haruman Multi Artha, dengan *p-value*  $0,042 < 0,05$

5. Terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian PT. Haruman Multi Artha, dengan *p-value*  $0,000 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Badi, K. S. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *Sage Open*, 8(3), 2158244018800838.
- Alma.B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan skala psikologi. Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Chummee, P. (2021). The development of marketing strategy of community enterprise in Sa Kaeo Province. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(8), 2777-2783.
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business strategy and the environment*, 30(4), 2061-2076.
- Hardani, A. H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Miati,I.,& Tresna, P. W. (2020). Bauran Pemasaran Pada Batik Gendheis Kota Banjar. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 129-143.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 46-59.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Penerbit Cv. Alfabeta.
- Thwala, K. C., & Slabbert, E. (2018). The effectiveness of the marketing mix for

guesthouses. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 1-15.

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tuwaidan, C., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Daya Kaji Cemerlang. *Productivity*, 3(4), 337-342.