



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 9177-9191

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Masak Instan Pada CV. CKPM Sukabumi

Erny Amriani Asmin^{1✉}, Rachmat Gunawan², Nuri Anik Lestari³

Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda

Email: nurianiklestari27@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisa dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk bumbu masak instan di CV. CKPM Sukabumi secara parsial, untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk bumbu masak instan Di CV. CKPM Sukabumi secara simultan, dan untuk menganalisa dan mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk bumbu masak instan di CV. CKPM. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dari hasil penelitian disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan Lokasi (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan Lokasi (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak instan pada CV. CKPM. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak instan pada CV. CKPM. Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak instan pada CV. CKPM. Variabel yang berpengaruh dominan dalam penelitian ini yakni variabel produk (X₁)

Kata Kunci: *bauran pemasaran, keputusan pembelian*

Abstract

This study aims to analyze and determine the effect of marketing mix consisting of product, price, promotion and location on purchasing decisions on instant cooking seasoning products at CV. CKPM Sukabumi partially, to analyze and determine the effect of marketing mix consisting of

product, price, promotion and location on purchasing decisions on instant cooking seasoning products at CV. CKPM simultaneously, and to analyze and determine the variables that have a dominant effect on purchasing decisions on instant cooking seasoning products at CV. CKPM. This research method is descriptive and quantitative research with an associative approach. From the results of the study, it was concluded that there was a positive and significant effect of marketing mix consisting of product (X1), price (X2), promotion (X3) and location (X4) simultaneously on purchasing decisions. There was a positive and significant effect of marketing mix consisting of product (X1), price (X2), promotion (X3) and location (X4) simultaneously on purchasing decisions. Price did not have a positive and significant effect on purchasing decisions on instant cooking seasoning products at CV. CKPM. Promotion partially has a positive and significant effect on the decision to purchase instant cooking seasoning products at CV. CKPM. Location does not have a positive and significant effect on the decision to purchase instant cooking seasoning products at CV. CKPM. The variable that has a dominant influence in this study is the product variable (X1)

Keywords: marketing *mix*, *purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia semakin pesat pada era globalisasi menyebabkan peningkatan yang signifikan terhadap perkembangan usaha ditandai dengan banyaknya persaingan pada berbagai bidang usaha dan di dukung dengan peningkatan daya beli konsumen termasuk usaha di bidang bumbu masak instan.

Bumbu masak instan adalah bumbu yang diolah menggunakan rempah-rempah. Bumbu masak instan telah menjadi kebutuhan manusia. Bisnis bumbu masak instan dapat menjadi bukti baru bahwa apa saja bisa jadi peluang usaha. Semakin banyak-nya pelaku bisnis kuliner menyebabkan tingginya permintaan bumbu masak instan yang diminta di pasar.

Keputusan pembelian berperan penting karena bisa meningkatkan keuntungan perusahaan dalam meningkatkan produk yang dijual. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen setiap konsumen mempunyai kebiasaan sendiri ketika melakukan pembelian.

Bauran pemasaran yakni cara pemasaran yang dipakai perusahaan agar tercapai tujuannya Mcdaniel (2019), pada bauran pemasaran ada empat variabel produk, harga, promosi dan Lokasi. Saat ini banyak orang menekuni usaha yang bergerak dibidang penjualan bumbu masak instan, karena usaha ini cukup menjanjikan dan berpotensi. Dari banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang industri bumbu masak instan, di antaranya adalah CV. CKPM yang didirikan pada tahun 2010.

Sehubungan dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi bumbu masak instan yang sama menyebabkan terjadinya penyusutan penjualan sehingga target penjualan tidak tercapai dikarenakan adanya persaingan antar perusahaan. Dan akibat dari persaingan tersebut terlihat dampaknya pada tingkat ketercapaian penjualan CV. CKPM tahun 2022. Rata-rata ketercapaian target CV. CKPM pada tahun 2022 sebesar (68,33%).

Persaingan yang ketat antar perusahaan membuat perusahaan harus dapat meningkatkan kreatifitas dan inovasi terhadap produk yang dihasilkan sehingga memiliki perbedaan dengan perusahaan pesaing.

Harga berperan penting dalam perusahaan, penetapan harga harus dilakukan dengan teliti oleh perusahaan. CV. CKPM memiliki harga tinggi dengan harga Rp 1.000,- Rp 5.000 /Pcs jika dibandingkan dengan harga pesaing.

Selain produk dan harga, hal penting lainnya yang harus dipilih perusahaan yaitu Lokasi. Kotler dan Armstrong (2018 :92), lokasi yaitu serangkaian aktivitas bisnis untuk menghasilkan barang yang tersedia untuk dijual di pasar.

Perusahaan tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, lokasi, tetapi harus melakukan promosi supaya produk dapat terkenal sehingga konsumen mau membeli produknya. CV. CKPM melakukan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan CV. CKPM dari tahun 2017 sampai tahun 2021.

Dalam mewujudkan keberhasilan pemasaran produk perusahaan diperlukan manajemen pemasaran yang handal hal yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mendapat jumlah penjualan yang besar atau melebihi target. Berdasarkan hasil survei pendahuluan konsumen tentang variabel yang diteliti menunjukkan bahwa produk yang dijual CV. CKPM tidak mencapai target penjualan disebabkan adanya persaingan antar perusahaan, faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. faktor lainnya yaitu lokasi atau tempat, lokasi CV. CKPM dapat dikatakan kurang strategis karena terletak di tengah perkampungan dan tidak terlihat langsung dari jalan raya. (Hasil survei pendahuluan terlampir).

Berdasarkan penjabaran diatas berdasarkan tinjauan teori maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Masak Instan Pada CV. CKPM Sukabumi".

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk bumbu masak instan di CV. CKPM Sukabumi secara parsial.

2. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk bumbu masak instan Di CV. CKPM Sukabumi secara simultan.
3. Untuk menganalisa dan mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk bumbu masak instan di CV. CKPM Sukabumi?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian, penelitian deskriptif dan kuantitatif. Pendekatan asosiatif, karena terdapat variabel yang akan dianalisis dan tujuannya yaitu menggambarkan data secara akurat. Diharapkan penelitian bisa memperoleh informasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk CV. CKPM. Pengolahan data dilakukan melalui aplikasi SPSS (*Statistical application and Service Solution*).

Populasi pengamatan yaitu konsumen yang sudah membeli produk bumbu masak instan di CV. CKPM. Sampel penelitian memakai teknik sampel *non probability sampling* dengan metode *purpose sampling*. Sugiyono, (2018:80) *purpose sampling* yaitu teknik menentukan sampel menggunakan berbagai pertimbangan.

Populasi penelitiannya semua pelanggan yang sudah membeli produk bumbu masak instan secara grosir di CV. CKPM pada tahun 2022 yang berjumlah 566 pelanggan untuk menetapkan jumlah sampel akan menggunakan rumus Slovin dengan presentase ketidakteelitian 10%.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

1. Variabel bebas terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4).
2. Variabel terikat terdapat satu variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Jenis dan Sumber Data

Data primer dan data sekunder. Sumber data primer langsung dari hasil wawancara observasi dan penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen CV. CKPM Sukabumi. Sumber data sekunder diantaranya dari dokumen perusahaan, buku, jurnal.

Metode Pengumpulan Data

Peneliti memakai teknik mengumpulkan data lewat studi kepustakaan membaca atau mempelajari pustaka berupa buku referensi, jurnal, skripsi dan tesis yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Studi lapangan dengan cara kuesioner, wawancara, dan observasi.

Metode Pengujian Instrumen

Metode pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji multikolinearitas.

Metode Analisis Data

Metode analisis datanya dengan analisis deksriptif, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda.

Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis memakai uji signifikan, penetapan hipotesis nol (H_0), hipotesis alternatif (H_a) Sugiyono (2018:63). Pengujian dengan distribusi t, keyakinan $(1-\alpha)$ sebesar 95%, derajat kebebasan $n-5-1$ untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak.

1. Uji F (Simultan)

Sugiyono (2018 : 96) mendefinisikan Uji Koefisien Simultan (Uji F), untuk melihat bersama pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

2. Uji t (parsial)

Uji t yaitu untuk mengetahui masing-masing pengaruh dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan data diketahui bahwa jenis kelamin terbanyak konsumen perempuan sejumlah 46 orang atau 54% yang diduga karena konsumen perempuan cenderung menyukai memasak dengan menggunakan bumbu instan karena dianggap lebih praktis.

2. Usia

Berdasarkan data, diketahui lebih banyak konsumen dalam penelitian ini yang berusia 17 -25 tahun sejumlah 40 orang atau 47,5%.

3. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data, diketahui bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan SMA/SMK lebih mendominasi sebanyak 33 orang atau 39% dibandingkan tingkat pendidikan lainnya karena untuk membeli product bumbu ku bu Nani di CV. CKPM tidak perlu pendidikan yang sangat tinggi.

4. Pekerjaan

Berdasarkan data, diketahui bahwa konsumen CV. CKPM didominasi oleh PNS/TNI/POLRI sebanyak 33 orang atau 39% dikarenakan bumbu masak instan bisa menjadi bumbu pilihan untuk memasak karena lebih praktis.

5. Penghasilan

Berdasarkan data, diketahui bahwa berdasarkan penghasilan yang mendominasi adalah konsumen dengan penghasilan >5.000.000 sebanyak 22 orang atau 26% karena mayoritas yang membeli produk di CV. CKPM adalah PNS/TNI/POLRI dan harga produk bumbu ku bu Nani CV. CKPM terbilang cukup terjangkau.

Deskripsi Responden Terhadap Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

Deskripsi Responden Terhadap Variabel Produk

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkan CV. CKPM beragam dan produk yang dihasilkan CV. CKPM berkualitas responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 46 orang atau 54%. Menunjukkan bahwa kebanyakan responden setuju, bahwa perusahaan memiliki produk beragam dan berkualitas sesuai dengan tanggapan konsumen. Responden memberi tanggapan sangat tidak setuju terhadap produk yang dihasilkan CV. CKPM mempunyai desain yang menarik hanya 1 atau 1,17% orang. Responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju terhadap produk CV. CKPM dikemas secara aman dan pelayanan yang diberikan CV. CKPM memuaskan hanya 1 atau 1,17% orang yang sangat tidak setuju.

Deskripsi Responden Terhadap Variabel Harga

Berdasarkan penelitian, tanggapan konsumen terhadap harga produk CV. CKPM terjangkau responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang atau 53%. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk bumbu ku bu Nani dapat dijangkau banyak kalangan dari ibu rumah tangga sampai dengan pegawai PNS/TNI/POLRI. Tanggapan konsumen terhadap harga produk CV. CKPM dapat bersaing dengan produk lain responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 52%. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk bumbu ku bu Nani sudah sesuai dengan kualitas baik yang diberikan perusahaan. Sedangkan responden yang memberikan tanggapan tidak setuju terhadap harga produk CV. CKPM sesuai dengan manfaat produk hanya 3 atau 3,5% orang tidak setuju.

Deskripsi Responden Terhadap Variabel Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan konsumen terhadap iklan yang disampaikan CV. CKPM menarik perhatian responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 40 orang atau 47%. Tanggapan konsumen terhadap promosi yang disampaikan oleh karyawan CV. CKPM sangat menarik perhatian responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 42 orang atau 49,4%. Ini menunjukkan bahwa untuk menarik konsumen, perusahaan mempromosikan produk menggunakan media promosi yang efektif untuk mengenalkan produk pada konsumen, media promosi yang digunakannya seperti brosur, spanduk,

banner dan whatsapp. Tanggapan konsumen terhadap CV. CKPM memberikan discount yang sangat menarik responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 49 orang atau 57,6%. Responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju terhadap CV. CKPM menjalin hubungan baik dengan masyarakat melalui kegiatan social hanya 1 atau 1,17% orang sangat tidak setuju.

Deskripsi Responden Terhadap Variabel Lokasi

Berdasarkan penelitian, tanggapan konsumen terhadap lokasi menuju CV. CKPM mudah dijangkau dari segala arah responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 37 orang atau 43%. Tanggapan konsumen terhadap Akses menuju lokasi CV. CKPM sangat mudah dicapai responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 38 orang atau 44,7%. Ini menunjukkan bahwa produk bumbu bu Nani sudah banyak dijual diberbagai pasar, grosir dan warung-warung sehingga memudahkan konsumen dalam membeli produk tersebut. Sedangkan responden yang memberikan tanggapan tidak setuju terhadap tersedianya angkutan umum menuju ke lokasi CV. CKPM dan hanya 2 atau 2,35% orang yang tidak setuju.

Deskripsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan konsumen terhadap saya merasa senang membeli produk bumbu masak instan di CV. CKPM responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 39 orang atau 46%. Tanggapan konsumen terhadap saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk bumbu masak instan di CV. CKPM responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 37 orang atau 43%. Ini menunjukkan konsumen akan melakukan pembelian ulang dikarenakan produk bumbu bu Nani adalah produk bumbu masak instan yang berkualitas. Tanggapan konsumen terhadap Menurut saya melakukan pembelian terhadap produk bumbu masak instan di CV. CKPM adalah transaksi yang tepat responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 43 orang atau 50,5%. Sedangkan responden memberikan tanggapan tidak setuju terhadap saya akan merekomendasikan produk bumbu masak instan di CV. CKPM pada orang lain dan hanya 2 atau 2,35% orang yang tidak setuju.

Analisis Regresi Berganda

Tabel Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3.385	1.289		2.627	.010
	Produk	.300	.068	.440	4.429	.000
	Harga	.106	.083	.103	1.288	.201
	Promosi	.211	.076	.248	2.767	.007
	Lokasi	.184	.117	.153	1.581	.118

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil analisis linier berganda didapatkan persamaan regresi :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 3,385 + 0,300 + 0,106 + 0,211 + 0,184 + e$$

Koefisien regresi adalah besarnya angka yang menunjukkan tiap-tiap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Setiap pengaruh variabel dijelaskan :

1. Nilai konstanta yang diperoleh 3,385 yang berarti pada saat produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) = 0 maka keputusan pembelian (Y) pada CV. CKPM bernilai positif.
2. Koefisien regresi produk bertanda positif 0,300 berarti variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan setiap terjadinya peningkatan kualitas produk diduga diikuti peningkatan keputusan pembelian asumsi variabel harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) tetap.
3. Koefisien regresi harga bertanda positif 0,106 berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan setiap terjadi peningkatan harga diduga diikuti peningkatan keputusan pembelian asumsi variabel produk (X1), promosi (X3) dan lokasi (X4) tetap.
4. Koefisien regresi promosi bertanda positif 0,211 berarti variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan setiap terjadinya peningkatan promosi diduga diikuti peningkatan keputusan pembelian asumsi variabel produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X4) tetap.
5. Koefisien regresi lokasi bertanda positif 0,184 berarti variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap terjadi peningkatan lokasi diduga diikuti peningkatan keputusan pembelian asumsi variabel produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) tetap.

Analisis Korelasi Berganda

Tabel Hasil Perhitungan Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the

			Square	Estimate
1	.838 ^a	.736	.718	1.560

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan statistik nilai R atau korelasi 0,838 menunjukkan korelasi variabel independen produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y) mempunyai korelasi kuat (0,80 – 0,1000) dan positif (Sugiyono, 2019:267). Kesimpulannya semakin baik nilai variabel X diikuti tingginya nilai variabel Y dan sebaliknya. Semakin baik produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) secara langsung juga akan menghasilkan keputusan pembelian (Y) yang semakin meningkat.

Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R square) untuk menentukan berapa banyak sumbangan variabel independen pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Hasil R square 0,736 atau 73,6%. Menunjukkan besar pengaruh variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada CV. CKPM 73,6% sisa 26,4% dipengaruhi variabel lain.

Pengujian Model Regresi Secara Simultan (Uji-f)

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340.536	4	85.134	34.991	.000 ^b
	Residual	194.641	80	2.433		
	Total	535.176	84			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), lokasi, harga, promosi, produk

Berdasarkan Tabel F_{hitung} 34,991 untuk F_{tabel} harus dihitung memakai taraf signifikan $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan ($df = n-k$) atau $85-4-1 = 80$ maka diperoleh nilai F_{tabel} 2,49 $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,991 > 2,49$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti Produk (X_1), Harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. CKPM.

Pengujian Model Regresi Secara Parsial (Uji-t)

Tabel Hasil Uji T

Coefficients ^a				
Model		B	t	Sig.
1	(Constant)	3.385	2.627	.010
	Produk	.300	4.429	.000
	Harga	.106	1.288	.201
	Promosi	.211	2.767	.007
	Lokasi	.184	1.581	.118

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel t_{hitung} variabel produk (X_1) 4,429 lebih besar nilai t_{tabel} 1,665 ($4,429 > 1,665$), nilai signifikan 0,00 lebih kecil 0,05 ($0,00 \leq 0,05$). Dengan demikian H_{a1} diterima, H_{o1} ditolak secara parsial produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. CKPM.

Berdasarkan t_{hitung} variabel harga (X_2) 1,288 lebih kecil nilai t_{tabel} 1,665 ($1,288 \leq 1,665$), nilai signifikan 0,201 lebih besar 0,05 ($0,201 > 0,05$). Dengan demikian H_{a2} ditolak H_{o2} diterima secara parsial harga (X_2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. CKPM.

Berdasarkan Tabel dilihat bahwa t_{hitung} variabel prodmosi (X_3) 2,767 lebih besar nilai t_{tabel} 1,665 ($2,767 > 1,665$), nilai signifikan 0,007 lebih besar 0,05 ($0,007 \leq 0,05$). H_{a3} diterima, H_{o3} ditolak secara parsial promosi (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. CKPM.

Berdasarkan tabel t_{hitung} variabel lokasi (X_4) 1,581 lebih kecil nilai t_{tabel} 1,665 ($1,581 \leq 1,665$) nilai signifikan 0,118 lebih besar 0,05 ($0,118 > 0,05$). Dengan demikian H_{a4} ditolak, H_{o4} diterima secara parsial lokasi (X_4) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. CKPM.

Dari hasil uji tersebut, dibuat rekapitulasi uji hipotesis yaitu variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) sebagai berikut :

Tabel Rekapitulasi Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Uji Statistik	Keputusan	Kepemimpinan

1	Terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran Produk (X_1), Harga (X_2), promosi (X_3) dan Lokasi (X_4) secara simultan terhadap keputusan pembelian.	$34.991 > 2,49$	Ho ditolak Ha diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
2	Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk secara parsial terhadap keputusan Pembelian	$4,429 > 1,665$	Ho ditolak Ha diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
3	Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga secara parsial terhadap keputusan Pembelian	$1,288 \leq 1,665$	Ho diterima Ha ditolak	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
4	Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi secara parsial terhadap keputusan Pembelian	$2,767 > 1,665$	Ho ditolak Ha diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
5	Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi secara parsial terhadap keputusan Pembelian	$1,581 \leq 1,665$	Ho diterima Ha ditolak	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Pembahasan

Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t_{hitung} pada variabel produk lebih besar nilai t_{tabel} ($4,429 > 1,665$), nilai signifikan 0,00 lebih kecil 0,05 ($0,00 \leq 0,05$). Dengan demikian H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak berarti secara parsial produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dengan tanggapan responden pada variabel produk. Jawaban konsumen untuk variabel produk memiliki skor tertinggi pada indikator kualitas produk. Konsumen percaya bahwa produk bumbuku bu Nani memiliki kualitas yang baik, produknya 100% menggunakan rempah asli diproses menggunakan mesin sehingga kualitasnya sangat terjaga serta tanpa menggunakan

bahan pengawet tambahan. Diperkuat dengan responden merasa puas akan kualitas produk bumbuku bu Nani.

Adapun skor terendah pada indikator keragaman produk hal ini menunjukkan bahwa perusahaan belum memiliki produk yang beragam. Hasil penelitian membuktikan bahwa produk bumbuku bu Nani berhasil meningkatkan keputusan pembelian konsumen, kualitas yang bagus dapat meningkatkan keputusan pembelian produk semakin banyak. Berkaitan dengan penelitian Srikinasih dan Samsuri (2018), Miftahul (2022) dan Evahelda (2022), yang menyatakan variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Harga Tidak Berpengaruh Dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan t_{hitung} pada variabel harga (X_2) 1,288 lebih kecil nilai t_{tabel} 1,665 ($1,288 \leq 1,665$), nilai signifikan 0,201 lebih besar 0,05 ($0,201 > 0,05$). Dengan demikian H_{a2} ditolak, H_{o2} diterima secara parsial harga (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan pada tanggapan responden pada indikator harga produk CV. CKPM dapat bersaing, pelanggan memilih produk sesuai dengan produk yang tersedia.

Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan utama saat konsumen memutuskan membeli produk. Namun berbeda jika konsumen mencari kualitas produk. Karena harga tidak dapat membohongi kualitas dari sebuah produk. Karena setiap konsumen ingin mendapatkan kualitas produk sesuai keinginan mereka tidak peduli dengan harga yang ditawarkan.

Promosi Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t_{hitung} variabel promosi (X_3) 2,767 lebih besar nilai t_{tabel} 1,665 ($2,767 > 1,665$) dan nilai signifikan sebesar 0,007 lebih besar 0,05 ($0,007 \leq 0,05$). H_{a3} diterima, H_{o3} ditolak secara parsial promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jawaban konsumen untuk variabel promosi memiliki skor tertinggi pada indikator CV. CKPM memberikan diskon yang sangat menarik. Hal ini menunjukkan bahwa CV. CKPM mempromosikan produk dan ide nya tidak hanya lewat media cetak dan whatsapp tetapi juga dengan memberikan diskon yang menarik seperti *discount cashback* Rp10.000 setiap pembelian diatas Rp 150.000 dan diskon beli sepuluh renceng produk gratis satu renceng produk.

Hal ini menunjukkan bahwa melalui pemberian diskon diharapkan dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli dalam jumlah banyak pemberian diskon

berpengaruh yaitu pada pola pembelian konsumen yang akhirnya berdampak terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Lokasi Tidak Berpengaruh Dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t_{hitung} pada variabel lokasi (X_4) 1,581 lebih kecil nilai t_{tabel} 1,665 ($1,581 \leq 1,665$), nilai signifikan 0,118 lebih besar 0,05 ($0,118 > 0,05$). Dengan demikian H_{a4} ditolak, H_{o4} diterima berarti secara parsial lokasi (X_4) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan tanggapan responden pada indikator keterjangkauan lokasi, pada CV. CKPM meskipun lokasi tidak terletak dipinggir jalan tidak menjadi masalah, konsumen tetap bisa melakukan pembelian produk bumbuku bu Nani karena lokasinya berada ditengah perkampungan masyarakat.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden tidak memperlakukan lokasi perusahaan. Konsumen melakukan pembelian produk merupakan suatu kewajiban untuk memenuhi kebutuhan. Namun lokasi strategis berpeluang untuk mendapatkan banyak konsumen. Apabila lokasi usahanya tidak strategis maka berdampak pada penjualan yang kurang maksimal. Cara menentukan lokasi usaha yang strategis akan berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis yang akan dilaksanakan.

Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Secara Simultan Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai F_{hitung} 34,991, F_{tabel} 2,49 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,991 > 2,49$) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima berarti produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. CKPM.

Hasil penelitian membuktikan bahwa produk bumbuku bu Nani berhasil meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena kualitas produknya bagus, harganya terjangkau, mempromosikan produk dan ide nya tidak hanya lewat media cetak dan whatsapp tetapi juga dengan menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan produknya mudah didapatkan karena lokasinya ditengah perkampungan. Berkaitan dengan penelitian Srikinasih dan Samsuri (2018), Wulansari (2018) dan Miftahul (2022), menyatakan variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel Yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil uji statistik variabel produk paling dominan diantara ketiga variabel lainnya. Maja (2018: 56), untuk mengetahui pengaruh dominan variabel independen terhadap variabel dependen dapat menggunakan *standardized coefficient beta*. Variabel produk (X1) merupakan variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y). hal tersebut dapat dibuktikan pada Tabel 4.12 besarnya nilai *standardized coefficient beta* untuk variabel produk (X1) 0,440 nilai tersebut merupakan nilai terbesar dibanding *standardized coefficient beta* variabel harga (X2) 0,103 promosi (X3) 0,248 dan lokasi (X4) 0,153.

Konsumen percaya bahwa produk bumbu bu Nani memiliki kualitas yang baik, produknya 100% menggunakan rempah asli diproses menggunakan mesin sehingga kualitasnya sangat terjaga serta tanpa menggunakan bahan pengawet tambahan. Ini diperkuat dengan responden merasa puas akan kualitas yang diberikan oleh produk bumbu bu Nani. Ini dibuktikan pada tanggapan responden untuk variabel produk. Jawaban konsumen untuk variabel produk memiliki skor tertinggi pada indikator kualitas produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik Kesimpulan :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan Lokasi (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak instan pada CV. CKPM.
3. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak instan pada CV. CKPM. Ini menunjukkan konsumen ingin mendapatkan kualitas produk sesuai keinginan mereka tidak peduli dengan harga yang ditawarkan.
4. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak instan pada CV. CKPM.
5. Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bumbu masak instan pada CV. CKPM. hal ini menunjukkan bahwa responden tidak mempermasalahkan lokasi perusahaan. Konsumen melakukan pembelian produk merupakan suatu kewajiban untuk memenuhi kebutuhan.
6. Variabel yang berpengaruh paling dominan yakni variabel produk (X₁) 0,440 nilai tersebut merupakan nilai terbesar dibandingkan nilai *Standardized Coefficient Beta* variabel harga (X₂) 0,103 promosi (X₃) 0,248 dan Lokasi (X₄) 0,153.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. d. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online Terjemahan: Jusuf. D. I.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Ariani, F. &. (2020). Analysis Of Marketing Mix On Purchase Decision Of The Body Shop Product In Pejaten Village Mall Outlet. *INTERNATIONAL HUMANITIES AND APPLIED SCIENCE JOURNAL*, e-ISSN 2622-5808; p-ISSN 2655-6553,.
- Enny and Sanusi, d. (2020). Impacts of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction in Faculty of Economic and Business Students of Bhayangkara University Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Hal. 104 – 120 ISSN 2549-3604 (Online), ISSN 2549-6972 (Print).
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan. Strategy*. Pasuruan: Qiara Media.
- Handoko, S. d. (2019). *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty Edisi Pertama.
- Kotler. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Samsuri, M. S. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Percetakan Pada PT. Balebat Dedikasi Prima Bogor*. Bogor: Visionida.
- Sri Widayanti, A. M. (2020). The Impact Of Green Marketing Mix On Consumer Purchasing Decisions At O-Jamur Restaurant Grand City Surabaya. *the 2nd international conferences of agriculture (ICA-2)*, 187-197.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yasa, A. W. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, ISSN- 2379-106X PP 25-34.