

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI TAHUN AKADEMIK 2022/2023

Ella Cristina Novitasari¹, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti²

^{1,2}Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

Corresponding Author: ellacristinac16@gmail.com¹, mariaagatha2020@gmail.com²

Article History

Received : 21-07-2023

Revised : 31-07-2023

Accepted : 04-08-2023

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Lokasi; Produk; Promosi

Keywords: Location; Price; Product; Promotion; Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian di Universitas Bhinneka PGRI. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, dengan sampel 101 mahasiswa. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan jika variabel produk & harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung > ttabel yaitu 2.639 > 1.985 dan 2.218 > 1.985, secara parsial variabel lokasi & promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung < ttabel yaitu -370 < 1.985 dan 1.678 < 1.985. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (8.362 > 2.465). Nilai *Adjusted R*² sebesar 22,7% artinya variabel bauran pemasaran memberikan sumbangan efektif terhadap keputusan pembelian sebesar 22,7%, sisanya 77,3 dipengaruhi variabel lain dalam penelitian ini.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix on purchasing decisions at Bhinneka PGRI University. This type of research is quantitative. The population used was all students of the Economics Education Study Program, with a sample of 101 students. Data collection method using a questionnaire. The results of the study partially show that product & price variables have a significant influence on purchasing decisions with $t_{count} > t_{table}$, namely 2,639 > 1,985 and 2,218 > 1,985, partially location & promotion variables do not have a significant effect on purchasing decisions with $t_{count} < t_{table}$, namely -370 < 1.985 and 1.678 < 1.985. While simultaneously showing that the marketing mix has a significant influence on purchasing decisions with $F_{count} > F_{table}$ (8,362 > 2,465).

Adjusted R2 value of 22.7% means that the marketing mix variable makes an effective contribution to purchasing decisions by 22.7%, the remaining 77.3 is influenced by other variables in this study.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dunia kini telah memasuki era global yang mengarah pada perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Di Indonesia, salah satu perkembangan ekonomi terjadi pada sektor koperasi. Sebagai lembaga ekonomi, koperasi bersifat sosial dan berfungsi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, koperasi merupakan tiang penyangga perekonomian Indonesia, status hukum koperasi di Indonesia adalah mantap. Koperasi sebagai tumpuan guru dapat terlaksana dengan baik apabila seluruh masyarakat mampu memperkokoh koperasi, bekerja sama dan jujur bekerja untuk kepentingan bersama.

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yang mencakup promosi produk, harga, dan distribusi yang digabungkan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pasar sasaran (Wowor, Messie, & Raintung, 2021). Bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, iklan, dan saluran distribusi, merupakan komponen yang dapat dikendalikan yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen (Lidwina, 2013).

Menurut (Izanah & Widiartanto, 2020) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk menurut (Sari & Utomo, 2021) adalah seluruh proses untuk memberikan sebuah manfaat atau nilai terhadap suatu barang atau jasa yang ditujukan kepada konsumen. Indikator produk yang digunakan Kotler dan Armstrong (2011:236) sebagai berikut: 1) kualitas produk, 2) desain produk, 3) merek produk dan 4) keanekaragaman produk.

Menurut (Kanter et al., 2022) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual beserta pelayanannya. Definisi lain dari (Wicaksono, 2019) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling mudah untuk disesuaikan, sesuatu harga yang ditetapkan mempunyai nilai arti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Sedangkan menurut (Manik & Rianti, 2019) harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Adapun indikator untuk mengukur harga menurut (Wowor et al., 2021) yaitu: 1) keterjangkauan harga, 2) harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, 3) kesesuaian harga dengan kualitas produk dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Lokasi ialah elemen yang berhubungan dengan tempat distribusi produk kepada pelanggan, lokasi yang ditentukan tersebut haruslah strategis bagi target pasar yang dituju

(Sari & Utomo, 2021). Menurut (Manik & Rianti, 2019) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. (Lidwina, 2013) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Adapun indikator tempat/saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) yang dikutip dalam jurnal penelitian (Wangarry, Tumbel, & Karuntu, 2018) sebagai berikut: 1) kemudahan untuk mendapatkan produk, 2) jangkauan lokasi, 3) memiliki tempat yang strategis, dan 4) lahan parkir yang nyaman & luas.

Promosi menurut (Kanter et al., 2022) merupakan aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk suatu perusahaan. (Diputra & Yoga, 2020) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. merupakan aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk. Indikator promosi yang digunakan (Wangarry et al., 2018) sebagai berikut: 1) promosi melalui media visual, 2) promosi dengan cara tatap muka, 3) promosi dengan cara pemberian hadiah, dan 4) promosi menggunakan media sosial.

(Jacklin, Mandey, & Tampenawas, 2019) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan momen penting bagi sebagian besar pemasar. Keputusan ini dapat memberikan wawasan tentang apakah strategi pemasaran itu menyeluruh, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah direncanakan dengan buruk atau salah arah. Keputusan pembelian menurut (Ramadhanti, 2017) merupakan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:289) yang dikutip pada jurnal penelitian (Wangarry et al., 2018) sebagai berikut: 1) adanya kebutuhan suatu produk, 2) timbulnya rasa keinginan suatu produk, 3) daya beli yang dimiliki konsumen, dan 4) melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, koperasi mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI memiliki beberapa permasalahan terkait keputusan pembelian, seperti 1) Harga produk di Kopma mengalami perubahan, namun anggota Kopma tidak mengetahui apakah harga produk mengalami perubahan. 2) Produk yang dijual di Kopma masih belum jadi, ada beberapa produk yang dijual kurang lengkap, Kopma memiliki alat tulis, mesin fotokopi dan spanduk yang melayani jasa pulsa, namun ternyata alat tulis disana masih belum ada seperti pulpen,

penghapus, spidol dan map, padahal semua ada kebutuhan mahasiswa 3) Tempat kopma masih belum strategis, kurang luas, dan penataan penempatan produk berubah dan tidak teratur. 4) Promosi yang dilakukan di Kopma juga tidak ada, produk apa saja yang ada di Kopma, mahasiswa masih belum tahu, masih banyak mahasiswa yang belum mengetahui keberadaan Kopma di Universitas Bhinneka PGRI.

Disini penulis memilih mahasiswa program studi pendidikan bisnis IV Universitas Bhinneka PGRI tahun akademik 2021/2022 sebagai populasi dasar karena peneliti ingin mengetahui bagaimana kopma dipandang mahasiswa semester IV.

Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian (Diputra & Yoga, 2020) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali” yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dll.) promosi) bersama-sama - keduanya berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua (Wicaksono, 2019) meneliti “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Toko Kue Purimas 3 Surabaya” menyatakan bahwa variabel (a) produk, (b) harga, (c) promosi, (d) lokasi adalah penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin melakukan penelitian di koperasi mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI diharapkan memberikan kepuasan bagi mahasiswa. Selain itu, dari banyaknya jumlah mahasiswa yang berbelanja di koperasi mahasiswa dapat meningkatkan profit dan mutu penjualan. Variabel bauran pemasaran ini terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi apakah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2011) penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya serta tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa/i Program Studi Pendidikan Ekonomi Semester IV. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 101 Mahasiswa/i. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner atau angket yang terdiri dari 50 item pernyataan dengan penetapan skor instrumen menggunakan *skala Likert* dengan 5 alternatif jawaban. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen Penelitian berupa uji validitas dan uji reabilitas, Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji

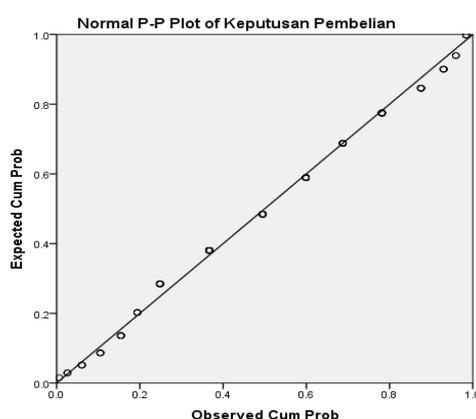
Linieritas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis yang meliputi Uji t dan Uji F, Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut (Ghozali, 2016), uji coba instrumen dilakukan dengan cara memberikan angket kepada 30 responden. Untuk itu peneliti melakukan uji coba instrument sebanyak 30 responden dengan hasil uji validitas terhadap instrumen Keputusan Pembelian (Y), Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) yang masing-masing berjumlah 10 butir soal dinyatakan lolos uji validitas karena telah memenuhi syarat dengan memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,774 > 0,600$, variabel Produk (X_1) sebesar $0,690 > 0,600$, Harga (X_2) sebesar $0,788 > 0,600$, Lokasi (X_3) sebesar $0,711 > 0,600$, dan Promosi (X_4) sebesar $0,797 > 0,600$. Berdasarkan perolehan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa instrument untuk variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian telah lolos uji reliabilitas karena telah memenuhi syarat dengan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dibanding nilai koefisien reliabilitas.

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan normalitas terpenuhi yaitu pada pengamatan dengan Normal P-Plot, jika data penelitian bersebaran disekitar garis diagonal, dapat diasumsikan model regresi tersebut berdistribusi normal dan lolos uji normalitas. Sedangkan pada pengamatan dengan One Sample Kolmogorov-Sminov Test, model regresi berdistribusi normal dan lolos uji normalitas dengan ketentuan nilai One Sample Kolmogorov-Sminov Test dan nilai *Asymp.sig* (2-tailed) lebih besar dari taraf 0,05.



Berdasarkan gambar Normal P-Plot of Regression Standardized Residual diatas, titik-titik (data) berada merapat di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa

Produk (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃), dan Promosi (X₄) dikatakan normal dan layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.21 One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------------|-------------------------|
| N | | 101 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.25284871 |
| | Absolute | .071 |
| Most Extreme Differences | Positive | .071 |
| | Negative | -.043 |
| | Kolmogorov-Smirnov Z | .712 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .692 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari table 4.21 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov-Sminov Test sebesar 712 dan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.692 lebih besar dari 0.05.

Uji Linieritas

Menurut (Arikunto, 2016:239) “Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum. Dengan uji linearitas akan menunjukkan sifat hubungan yang linear antar variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada suatu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran sejajar pada variabel terikat. Jika nilai signifikasi < 0,05 maka dapat disimpulkan memenuhi syarat lolos uji linieritas. Adapun hasil uji linieritas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Linearitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------------------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Keputusan Pembelian * Produk | (Combined) | 599.936 | 19 | 31.576 | 3.093 | .000 |
| | Linearity | 283.176 | 1 | 283.176 | 27.741 | .000 |
| | Deviation from Linearity | 6.760 | 18 | 17.598 | 1.724 | .052 |
| | Within Groups | 826.837 | 81 | 10.208 | | |
| | Total | 1426.772 | 100 | | | |

Pada tabel 4.22 di atas diketahui bahwa variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig. linearity* $0,000 < 0,05$ dan nilai *sig. delviatioln from linearity* $0,052 > 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat linieritas dan lolos uji serta untuk variabel produk dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

Tabel 4.23 Hasil Uji Linearitas Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Keputusan Pembelian * Harga | | (Combined) | 451.281 | 21 | 21.490 | 1.740 | .041 |
| | Between Groups | Linearity | 139.250 | 1 | 139.250 | 11.277 | .001 |
| | | Deviation from Linearity | 312.031 | 20 | 15.602 | 1.263 | .229 |
| | Within Groups | | 975.491 | 79 | 12.348 | | |
| | Total | | 1426.772 | 100 | | | |

Pada tabel 4.23 di atas diketahui bahwa variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig. linearity* $0,001 < 0,05$ dan nilai *sig.deviation from linearity* $0,229 > 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat linieritas dan lolos uji serta untuk variabel harga dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

Tabel 4.24 Hasil Uji Linearitas Lokasi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Keputusan Pembelian * Lokasi | | (Combined) | 474.865 | 25 | 18.995 | 1.497 | .093 |
| | Between Groups | Linearity | 90.680 | 1 | 90.680 | 7.145 | .009 |
| | | Deviation from Linearity | 384.185 | 24 | 16.008 | 1.261 | .222 |
| | Within Groups | | 951.907 | 75 | 12.692 | | |
| | Total | | 1426.772 | 100 | | | |

Pada tabel 4.24 di atas diketahui bahwa variabel lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig. linearity* $0,009 < 0,05$ dan nilai *sig.deviation from linearity* $0,222 > 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat linieritas dan lolos uji serta untuk variabel lokasi dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

Tabel 4.25 Hasil Uji Linearitas Promosi (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**ANOVA Table**

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Keputusan Pembelian * Promosi | Between Groups | (Combined) | 504.360 | 22 | 22.925 | 1.939 | .018 |
| | | Linearity | 195.774 | 1 | 195.774 | 16.555 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 308.586 | 21 | 14.695 | 1.243 | .242 |
| | Within Groups | | 922.412 | 78 | 11.826 | | |
| | Total | | 1426.772 | 100 | | | |

Pada tabel 4.25 di atas diketahui bahwa variabel promosi (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig. linearity* 0,000 < 0,05 dan nilai *sig.deviation from linearity* 0,242 > 0,05.

Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat linieritas dan lolos uji serta untuk variabel promosi dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali: 2016) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Dikatakan terjadi multikolonieritas apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolonieritas**Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 20.796 | 3.088 | | 6.734 | .000 | |
| | Produk | .242 | .092 | .300 | 2.639 | .010 | .599 |
| | Harga | .142 | .064 | .203 | 2.218 | .029 | .918 |
| | Lokasi | -.023 | .063 | -.041 | -.370 | .712 | .631 |
| | Promosi | .122 | .072 | .193 | 1.678 | .097 | .582 |

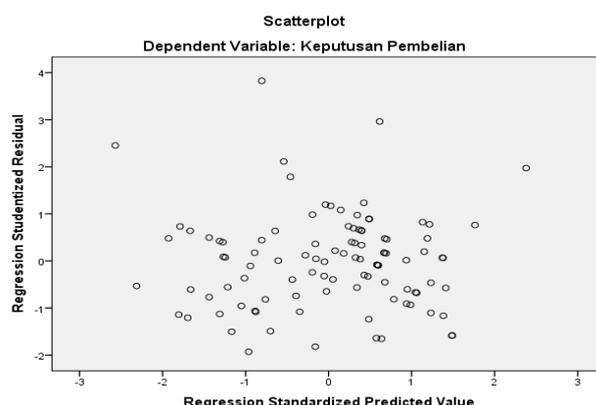
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rangkuman di atas pada tabel 4.26 diperoleh nilai *tolerance value* Produk (X₁) sebesar 0,599, Harga (X₂) sebesar 0,918, Lokasi (X₃) sebesar 0,631 dan Promosi (X₄) sebesar 0,582 demikian pula dengan nilai VIF variabel independent kurang dari 10 yaitu

masing – masing Produk (X₁) sebesar 1,669, Harga (X₂) sebesar 1,089, Lokasi (X₃) sebesar 1,584 dan Promosi (X₄) sebesar 1,719.

Uji Heteroskedastisita

Menurut (Ghozali, 2016) uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain



Dari data gambar Scatterplot di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2016) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, variabel dependen diasumsikan bersifat acak/skolastik, artinya memiliki distribusi probabilistik. Analisis data permasalahan ini adalah pengaruh *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian pada Koperasi Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI*.

Tabel 4.29 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 20.796 | 3.088 | | 6.734 | .000 |
| 1 Produk | .242 | .092 | .300 | 2.639 | .010 |
| Harga | .142 | .064 | .203 | 2.218 | .029 |
| Lokasi | -.023 | .063 | -.041 | -.370 | .712 |
| Promosi | .122 | .072 | .193 | 1.678 | .097 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi tersebut diperoleh persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots$ dan berdasarkan nilai a , b_1 , b_2 dapat dimasukkan ke dalam persamaan garis regresi yaitu $Y = 20,796 + 0,242X_1 + 0,142X_2 + (-0,023X_3) + 0,122X_4$ yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) a merupakan nilai konstanta yang besarnya 20,796 dan menyatakan bahwa jika variabel independen (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) sebesar 0 (nol), maka dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 20,796.
- 2) b_1 merupakan koefisien regresi X_1 (Produk) sebesar 0,242 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Lokasi) dengan asumsi variabel lain X_4 (Promosi) dianggap konstan, maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan besarnya variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,242.
- 3) b_2 merupakan koefisien regresi X_2 (Harga) sebesar 0,142 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X_2 (Harga), X_3 (Lokasi) dengan asumsi variabel lain X_4 (Promosi) dan X_1 (Produk) dianggap konstan, maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan besarnya variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,142.
- 4) b_3 merupakan koefisien regresi X_3 (Lokasi) sebesar -0,023 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X_3 (Lokasi) dengan asumsi variabel lain X_4 (Promosi), X_1 (Produk), dan X_2 (Harga) dianggap konstan, maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan besarnya variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar -0,023.
- 5) b_4 merupakan koefisien regresi X_4 (Promosi) sebesar 0,122 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X_4 (Promosi) dengan asumsi variabel lain X_1 (Produk), X_2 (Harga) dan X_3 (Lokasi) dianggap konstan, maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan besarnya variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,122.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan pembandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 4.30 Hasil Uji t (Parsial)

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 20.796 | 3.088 | | 6.734 | .000 |
| | Produk | .242 | .092 | .300 | 2.639 | .010 |
| | Harga | .142 | .064 | .203 | 2.218 | .029 |
| | Lokasi | -.023 | .063 | -.041 | -.370 | .712 |

| | | | | | |
|---------|------|------|------|-------|------|
| Promosi | .122 | .072 | .193 | 1.678 | .097 |
|---------|------|------|------|-------|------|

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.30 menunjukkan hasil analisis data uji t. Berdasarkan tabel dari 4.27 dapat diketahui bahwa variabel Produk (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.639 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikansi Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa variabel Harga (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.218 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a berarti ada pengaruh signifikansi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa variabel Lokasi (X_3) memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $-370 < 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,712 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang tidak ada pengaruh signifikansi Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X_4) memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,678 < 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,097 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikansi Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

b. Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk menghitung pengaruh secara simultan Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan perhitungan penentuan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05.

Tabel 4.31 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 368.670 | 4 | 92.167 | 8.362 | .000 ^b |
| Residual | 1058.102 | 96 | 11.022 | | |
| Total | 1426.772 | 100 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui bahwa F_{hitung} pada kolom F yaitu sebesar 8,362 dan untuk nilai F_{tabel} sebesar 2,465. Jadi dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $8,362 > 2,465$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan

H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .508 ^a | .258 | .227 | 3.320 |

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

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.30 diatas dapat diketahui koefisien korelasi pada kolom *R Square* sebesar 0,508 dan nilai determinan pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,227 atau sebesar 22,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 22,7% perubahan pada variabel Y dipengaruhi oleh perubahan variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 . Sedangkan sisanya sebesar 77,3% ($100\% - 22,7\% = 77,3\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel X_1 , X_2 , X_3 dan variabel X_4 .

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hal ini dibuktikan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.639 > 1.985$ dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikansi Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.
2. Terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hal ini dibuktikan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.218 > 1.985$ dan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh yang negatif Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.
3. Tidak terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hal ini dibuktikan oleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,370 < 1.985$ dan nilai signifikansi $0,712 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikansi Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

4. Tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hal ini dibuktikan oleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,678 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,097 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikansi Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.
5. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.
6. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,227% artinya presentase sumbangan pengaruh secara simultan antara Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI sebesar 22,7%, sedangkan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Saran

1. Bagi Koperasi Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI
Dapat digunakan sebagai bahan masukan yang membangun untuk meningkatkan koperasi mahasiswa tersebut.
2. Bagi Peneliti Lain
Diharapkan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk bahan masukan, pertimbangan, informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan variabel penelitian sejenis diluar variabel ini yang memutuskan keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tanpa mengurangi rasa syukur saya kepada Allah SWT, terima kasih saya ucapkan kepada Dosen Pembimbing saya Ibu Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, M.Pd., atas bimbingannya selama ini serta dan teman – teman mahasiswa/i Program Studi Pendidikan Ekonomi Semester IV yang telah membantu saya dalam pengumpulan data. Terima kasih untuk kedua orang tua, saudara, dan teman-teman saya yang senantiasa memberikan Doa dan semangat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Diputra, G. I. S., & Yoga, G. A. D. M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Indomarco Pratama Denpasar Bali. *Widya Manajemen*, 2(2), 69–80. <https://doi.org/10.32795/Widyamanajemen.V2i2.908>

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Ibm Spss 23*.
- Izanah, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 259–267. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.28076>
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 431–440.
- Kanter, G. E., Lopian, J. S. L. H., Soepeno, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee Latte Era Pandemi Covid-19 Di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat The Effect of Marketing Mix on Consumer Buying Decision Coffee Latte in The Era Covid-19 Pandemic at Rangow Coffee L. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1555–1565.
- Lidwina, S. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Helm Motor Merek Gm di Kota Pekanbaru. *Kinabalu*, 11(2), 50–57.
- Manik, S., & Rianti, B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Sayur Broco Es Krim Di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 162–175. <https://doi.org/10.34006/Jmbi.V8i1.104>
- P. Kotler. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta
- Ramadhanti, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda. *Journal Administrasi Bisnis*, 5(2), 269–282.
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(4), 1–15. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3967>
- Sugiyono, P. D. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal Emba*, 6(4), 2058–2067.
- Wicaksono, I. S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Purimas 3 Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2461-0593), 212–217. Retrieved from <https://repository.stiesia.ac.id/692/>

- Wowor, S., Messie, J. D. D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seruput Coffee Company Tomohon Di Masa Pandemi. *Jurnal Emba*, 9(3), 1472–1481. Retrieved from <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/35803>
- Wahyuni, D. (2020). Peran Badan Usaha Milik Desa Panggung Lestari Dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa Panggunharjo, Kabupaten Bantul. *Kajian*, 24(3), 191–203. <https://dprexternal3.dpr.go.id/index.php/kajian/article/view/>