ARTIKEL

ANALISIS PEGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BENIH PADI MEREK INPARI 16 DI KABUPATEN TULUNGAGUNG (STUDI KASUS PADA CV. AGRO INDO SEED)

Oleh:

EKA PRANATA

13.1.02.02.0591

Dibimbing oleh:

1. **Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M**
2. **Rony Kurniawan, M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Eka Pranata
NPM	: 13.1.02.02.0591
Telepun/HP	: 081336346993
Alamat Surel (Email)	: ekapranata23@yahoo.com
Judul Artikel	: Analisis Pegaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Benih Padi Merek Inpari 16 di Kabupaten Tulungagung (Studi Kasus Pada CV. Agro Indo Seed)
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 03 Agustus 2017
Pembimbing 1	Pembimbing 2	Penulis,
Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M	**Rony Kurniawan, M.M**	**Eka Pranata**
NIDN. 0730088001	**NIDN. 0730076804**	**NPM. 13.1.02.02.0591**

ANALISIS PEGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BENIH PADI MEREK INPARI 16 DI KABUPATEN TULUNGAGUNG (STUDI KASUS PADA CV. AGRO INDO SEED)

Eka Pranata
13.1.02.02.0591
Ekonomi - Manajemen
ekapranata23@yahoo.com
Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M dan Rony Kurniawan, M.M

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK : Penelitian ini dilatarbelakangi karena untuk menciptakan keputusan pembelian yang baik diperlukan bauran pemasaran yang baik dalam sebuah perusahaan. Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Benih Padi Merek Inpari 16 di CV. Agro Indo Seed. (2) Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian Benih Padi Merek Inpari 16 di CV. Agro Indo Seed. (3) Untuk menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian Benih Padi Merek Inpari 16 di CV. Agro Indo Seed. (4) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Benih Padi Merek Inpari 16 di CV. Agro Indo Seed. (5) Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Benih Padi Merek Inpari 16 di CV. Agro Indo Seed. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil sebanyak 100 responden yakni konsumen yang menggunakan produk benih padi Inpari 16. Pengambilan sampel dengan teknik simple random sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap pengujian, diantaranya : Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linier Berganda, Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis dengan menggunakan software SPSS for Windows versi 23.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) Ada pengaruh yang signifikan dari produk terhadap keputusan pembelian di CV. Agro Indo Seed. (2) Ada pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian di CV. Agro Indo Seed. (3) Ada pengaruh yang signifikan dari distribusi terhadap keputusan pembelian di CV. Agro Indo Seed. (4) Ada pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian di CV. Agro Indo Seed. (5) Ada pengaruh yang signifikan dari produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di CV. Agro Indo Seed.

Kata Kunci : produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Permintaan terhadap benih padi semakin meningkat seiring naiknya kebutuhan petani akan benih bermutu untuk digunakan agar produktivitas pertanamannya tinggi. Tingginya permintaan tersebut menjadi peluang bisnis sehingga menarik perhatian beberapa perusahaan baik BUMN maupun swasta untuk mendorong investasinya di sektor perbenihan. Hal ini membuat banyak bermunculan merek benih padi yang ditawarkan oleh berbagai produsen benih baik BUMN maupun swasta dengan harga, mutu dan kualitas yang berbeda-beda. Banyaknya produsen yang menghasilkan benih padi menyebabkan konsumen (petani padi) menjadi lebih bebas memilih produk benih padi yang akan digunakannya, sehingga membuat tingkat persaingan dalam industri semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dan dituntut lebih baik dari pesaingnya agar dapat diterima pasar.

Persaingan diantara perusahaan sejenis semakin ketat. Masing-masing perusahaan akan mempunyai kebijaksanaan bauran pemasaran yang berbeda-beda, dimana kebijaksanaan tersebut dipakai oleh perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan di pasar.

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Sudaryono, 2016: 35) Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009: 188) adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan membeli dipengaruhi oleh produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan membeli semakin tinggi.

Menurut Kotler & Keller (dalam Sudaryono, 2016: 45)

menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pnelitian sebelumnya oleh Ika Putri Iswayanti (2010: 5) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang). Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mas Boed Semarang. Tetapi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Oentoro (dalam Sudaryono, 2016: 216) Harga adalah suatu nilai tukaryang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dalam penelitian oleh Leon Endra Agusta (2008: 1) sebelumnya, yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada CFC di Yoyakarta menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian produk CFC di Yogyakarta.

Menurut Shoel (dalam Alma, 2013: 179) Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi dan perasaan audiens.

Menurut Dharmmesta (dalam Sudaryono, 2016: 248) saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dalam penelitian yang sama oleh Leon Endra Agusta menunjukkan bahwa variabel Distribusi berpengaruh langsung 5,19% dan berpengaruh idak langsung sebesar 3,96% terhadap Keputusan Pembelian di CFC.

CV. Agro Indo Seed yang bergerak di bidang distribusi benih yang berlokasi di Desa Karangtalun Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung. Salah satu produknya adalah benih padi Inpari 16. Saat ini

menemui beberapa permasalahan terkait dengan keputusan pembelian pada produk benih padi Inpari 16 yang mana membuat terjadinya fluktuasi penjualan setahun terakhir.

Perubahan perilaku konsumen yang sangat sensitif terhadap produk, harga, promosi, dan distribusi sehingga manajemen dalam penjualan benih padi Inpari 16 harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melihat dari bauran pemasaran untuk mencapai target penjulan yang diharapkan.

Atas dasar latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul penelititan **"Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Benih Padi Merek Inpari 16 di Kabupaten Tulungagung (Studi Kasus pada CV. Agro Indo Seed)".**

METODE

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Terikat

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler (dalam Sudaryono, 2016: 365) adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2. Variabel Bebas

a. Produk

Menurut Alma (2013: 139) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempa, kepemilikian, organisasi, informasi, dan ide.

b. Harga

Harga menurut Oentoro (dalam Sudaryono, 2016: 216) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dati suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

c. Distribusi

Menurut Dharmmesta (dalam Sudaryono 2016: 248) Saluran distibusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

d. Promosi

Menurut Whilliam (dalam Alma, 2013: 179) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

Menurut Dharmmesta (dalam Sudaryono, 2016: 231) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Pendekatan dan Teknik Penelitian

Data yang diperlukan dalam penelitian ini belum tersedia

sehingga masih perlu menyusun instrument pengumpulan data secara struktural dan formal. Atas dasar kriteria ini, maka teknik penelitian yang sesuai adalah deskriptif atau *survey*. Menurut Sugiyono (2015:58), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat atau bertujuan untuk memaparkan atau penggambaran data-data dengan cara observasi lapangan dan menganalisa data tersebut.. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* CV. Agro Indo Seed Tulungagung yaitu sebanyak 135 orang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Simple Random Sampling*. Penentuan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah total populasi

e = toleransi error

Maka sampel yang diperoleh dengan tingkat kesalahan yang dikehendaki sebesar 5% yaitu :

n = 135

1+135(0,05)2

= 100 orang

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 orang. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

   Dalam penggunaan model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu :

   a. Uji Normalitas Data

      "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal" (Ghozali, 2013 : 160).

   b. Uji Multikolonieritas

"Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)" (Ghozali, 2013:105).

c. Uji Autokorelasi

"Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya)" (Ghozali, 2013:110).

d. Uji Heteroskedastisitas

"Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain" (Ghozali, 2013:139).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran apakah ada pengaruh yang signifikan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda (*multiple linier regression method*), yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

3. Koefisien Determinasi

"Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen" (Ghozali, 2013 : 97).

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

"Uji statistik t" pada dasarnya "menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen" (Ghozali, 2013:98). Yang kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan taraf signifikansi 5%.

b. Uji F

Menurut Ghozali (2013:98), uji statistik F pada

dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Yang kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

1. **Uji Asumsi Klasik**

   a. **Uji Normalitas**

   Dari hasil uji grafik *normal probability plot* terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

   b. **Multikolinearitas**

   Nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari (0,10) atau 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

   c. **Autokorelasi**

   Dilihat dari Durbin Watson dengan ketentuan du < dw < 4-du. Nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 1,953, nilai dU (1,72) sehingga 4-dU= 4-1,72= 2,28. Dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak antara dU s/d 4-dU sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

   d. **Heteroskedastisitas**

   Dilihat dari gambar *Scaterplot* titik-titik tidak berbentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan perhitungan komputer program statistik SPSS *for Windows* versi 23 diperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu:

$$Y=0,076+0,232X_1+0,363X_2+0,138X_3+0,689X_4$$

Nilai konstanta (a) yaitu 0,076, artinya apabila variabel produk, harga, distribusi, dan promosi diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai sebesar 0,076.

a. Koefisien regresi X1 0,232, artinya bahwa setiap peningkatan produk secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,232 bila variabel lainnya konstan.
b. Koefisien regresi X2 0,363, artinya bahwa setiap peningkatan harga secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,363 bila variabel lainnya konstan.
c. Koefisien regresi X3 0,138, artinya bahwa setiap peningkatan distribusi secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,138 bila variabel lainnya konstan.
d. Koefisien regresi X4 0,689, artinya bahwa setiap peningkatan promosi secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,689 bila variabel lainnya konstan.

3. Koefisien Determinasi

Dari tabel *Model Summary* terlihat bahwa besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square* = 0,786 yang berari 78%) menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 78% terhadap variabel terikat dan sebesar 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

   Menurut Malau (2017: 31) menyatakan bahwa produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain. Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,501 > 1,660 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,014 tersebut < 0,05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Crsitian A.D Selang (2014), Ade Letrio Putra (2013), dan Andre A. Lumintang (2012) yang menyimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

   Harga menurut Oentoro (dalam Sudaryono, 2016: 216) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dati suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,462 > 1,660 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Crsitian A.D Selang (2014), Ade Letrio Putra (2013), dan Andre A. Lumintang

(2012) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta (dalam Sudaryono 2016: 248) Saluran distibusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara distribusi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t hitung sebesar 2,039 > 1,660 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,044 tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho diterima dan Ha ditolak, Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Crsitian A.D Selang (2014), Ade Letrio Putra (2013), dan Andre A. Lumintang (2012) yang menyimpulkan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Whilliam (dalam Alma, 2013: 179) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens.Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t hitung sebesar 6,057 > 1,660 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho diterima dan Ha ditolak, Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Crsitian A.D Selang (2014), Ade Letrio Putra (2013), dan Andre

A. Lumintang (2012) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H4) telah membuktikan terdapatadanya pengaruh antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai F hitung sebesar 91,749dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho diterima dan Ha ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan interpretasi hasil analisis, bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, bebas autokorelasi dan tidak adanya heteroskedastisitas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara produk (X1) terhadap keputusan pembelian di CV Argo Indo Seed Tulungagung.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian di CV Argo Indo Seed Tulungagung.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara distribusi (X3) terhadap keputusan pembelian di CV Argo Indo Seed Tulungagung.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi (X4) terhadap keputusan pembelian di CV Argo Indo Seed Tulungagung.
5. Ada pengaruh signifikan antara produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) , dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian produk di CV Argo Indo Seed Tulungagung.

Nilai (*Adjusted R Square* = 0,786 yang berarti 78%) menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh

sebesar 78% terhadap variabel terikat dan sebesar 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesepuluh. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Progam SPSS*. Edisi Delapan. Yogyakarta: Badan BPFE.

Kotler, P. dan Kevin, LK. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran "Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Moderenisasi Global"*. Cetakan Kesatu.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.