ARTIKEL

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI MARKETING MIX PADA SENTRA IKAN HIAS KOI DESA PRANGGANG PLOSOKLATEN KEDIRI



Oleh:

HESTI AGUSTINA 14.1.02.02.0134

Dibimbing oleh:

- 1. Gesty Ernestivita., M.M
- 2. Ema Nurzainul H., M.M

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2018





Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURATPERNYATAAN ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap

: Hesti Agustina

NPM

: 14.1.02.02.0134

Telepon/HP

: 085649945546

Alamat Surel (Email)

: agustinahesti5@gmail.com

Judul Artikel

: Determinan Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Marketing Mix

Pada Sentra Ikan Hias Koi Desa Pranggang Plosoklaten

Zediri

Fakultas / Program Studi

: EKONOMI / MANAJEMEN

Nama Perguruan Tinggi

: Universitas Nusantara PGRI Kediri

Alamat Perguruan Tinggi

: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kota Kediri

Denganinimenyatakanbahwa:

 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 dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 06 Agustus 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
CRILLES	tok	Thomas
Gesty Ernestivita., M.M NIP / NIDN. 0720059101	Ema Nurzainul H., M.M NIP / NIDN. 0727127801	Hesti Agustina NPM. 14.1.02.02.0134

Hesti Agustina | 14.1.02.02.0134 FE - Manajemen simki.unpkediri.ac.id



DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI MARKETING MIX PADA SENTRA IKAN HIAS KOI DESA PRANGGANG PLOSOKLATEN KEDIRI

Hesti Agustina 14.1.02.02.0134 Ekonomi / Manajemen Agustinahesti5@gmail.com

Dosen Pembimbing I: Gesty Ernestivita, M.M Dosen Pembimbing II: Ema Nurzainul H., M.M UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan yang semakin ketat dalam sektor ekonomi, terutama di sektor bisnis perikanan. Dalam bisnis ini hanya produsen yang didukung dengan strategi pemasaran kreatif dan inovatif yang nantinya dapat bertahan dengan ketatnya persaingan, oleh karena itu sentra ikan hias desa Pranggang harus memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, cara promosi dan lokasi yang sangat mempengaruhi pada keputusan konsumen untuk membeli atau tidak.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Apakah *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan lokasi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sentra ikan hias koi desa Pranggang? (2) Apakah *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan lokasi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sentra ikan hias koi desa Pranggang?

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan lokasi) secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sentra ikan hias koi desa Pranggang.Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 50 responden dari konsumen sentra ikan hias desa Pranggang.Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik kausalitas.Alat analisis yang digunakan yaitu Uji asumsi klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis. Dengan bantuan *SPSS For Windows Versi 23*.

Hasi dari penelitian ini adalah (1) *Marketing mix* (produk, harga, promosi, dan lokasi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sentra ikan hias koi desa Pranggang Plosoklaten Kediri. (2) *Marketing mix* (produk, harga, promosi, dan lokasi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sentra ikan hias koi desa Pranggang Plosoklaten Kediri.

KATA KUNCI : produk, harga, promosi, lokasi, *marketing mix*, keputusan pembelian.



I. PENDAHULUAN

Sektor kelautan dan perikanan merupakan salah satu sektor yang memiliki keunggulan kompetitif untuk yang menggerakkan perekonomian nasional dan seharusnya sektor tersebut terus dikembangkan.Daryanto (2007)menyatakan bahwa sumber daya pada sektor perikanan merupakan salah satu sumber daya yang penting bagi masyarakta memiliki potensi dijadikan sebagai utama penggerak ekonomi nasional.Hal didasari ini pada kenyataan bahwa pertama, Indonesia memiliki sumber daya perikanan yang besar. Kedua. industri perikanan berbasis sumber daya nasional atau dikenal dengan istilah national resources based industries, dan Keempat, Indonesia memiliki keunggulan yang tinggi disektor perikanan sebagaimana dicerminkan dari potensi sumber daya yang ada. Terdapat beragam potensi yang dimiliki oleh sektor seperti perikanan, wisata edukasi, dan potensi sumberdaya alam lainnya.

Salah komoditi satu perikanan yang potensial adalah ikan hias, ikan hias ini mampu menghasilkan devisa bagi negara dan merupakan sumber pendapatan masyarakat perikanan Melimpahnya (pembudidaya). sumber daya alam di Indonesia menyebabkan potensi ikan hias cukup tinggi baik itu ikan hias yang berasal dari alam maupun ikan hias sudah dibudidaykan.Salah yang satu ikan hias yang cukup populer di Indonesia dalah ikan koi.Jenis ikan ini dipercaya oleh pecinta ikan hias di Indonesia mampu membawa keuntungan, sehingga ikan koi banyak diminati oleh masyarakat.Selain hal itu ikan ini banyak dilirik karena memiliki bentuk yang indah serta warna yang beragam dan menarik. Dengan semakin banyaknya jumlah dan jenis produk yang ditawarkan ke konsumen pada akhirnya akan menimbulkan maslah baru bagi petani ikan hias seperti persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang ketat harus menggunakan strategi yang jitu dan juga nantinya dapat mengetahui perilaku konsumen.



Hasan (2002:12),pengertian keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif ada.Keputusan yang pembelian tersebut terjadi disaat dihadapkan seseorang pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi

kebutuhannya. Keputusan

pembelian salah adalah satu perilaku konsumen yang bagaimana menggambarkan konsumen membuat keputusanpembelian keputusan dan bagaimana mereka menggunakan serta mengatur pembelian barang atau jasa.Dengan mengetahui konsumen perilaku perusahaan/pemasar dapat merancang strategi yang sesuai untuk memuaskan konsumen dan memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk itu.Tujuan dari perancangan strategi ini adalah untuk mencapai tujuan perusahaan dan memaksimalkan keuntungan.

Salah satu faktor utama penentu keputusan pembelian adalah produk, menurut Tjiptono (2008:95), Produk merupakan

segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Agar dapat menarik para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian maka sentra ikan hias harus betul-betul memperhatikan produk yang dihasilkan. Jika ikan yang dihasilkan berkualitas maka minat konsumen untuk membeli tinggi dan meningkatkan akan keuntungan tetapi sebaliknya jika dihasilkan ikan yang tidak berkualitas maka konsumen pasti akan merasa ragu untuk memutuskan melakukan pembelian pada sentra ikan hias. Menurut Wahju Wulandari (2012) dalam judul Pengaruh Marketing Mix Keputusan terhadap Pembelian pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga juga merupakan faktor penting pada keputusan pembelian, menurut Kotler (2008:62), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan



atau konsumen untuk memperoleh produk. Harga itu sendiri merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan, maka bagi setiap organisasi atau perusahaan harus mampu mentapkan harga secara tepat karena biasanya konsumen sangat terpengaruh oleh harga yang diberikan oleh para penjual sehingga jika penjual menawarkan harga yang cukup tinggi maka konsumen akan merasa ragu untuk membeli dan hal itu dapat berpengaruh pada tingkat keuntungan persahaan. Tetapi pada sentra ikan hias koi desa Pranggang ini harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas yan diberikan meskipun ada juga harga ikan yang cukup tinggi karena jenis tertentu sulit didapatkan. Menurut Hanif Oktafianto, Djawoto dalam judul (2015)Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Prabayar TRI pada Mahasiswa STESIA Surabaya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan secara terhadap leputusan pembelian.

Selain produk dan harga, promosi juga merupakan salah satu

penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena meskipun produk tersebut berkualitas jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin tersebut produk bahwa akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya. Machfoedz (2010:31),Menurut promosi adalah suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi yang menarik tentang produk yang ditawarkan produsen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya promosi yang dilakukan secara efektif dapat menarik minat konsumen karena mereka akan merasa percaya pada sentra ikan hias desa Pranggang Plosoklaten Kediri dan akhirnya mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Sentra ikan hias berharap dengan dilakukannya kegiatan promosi yang tepat dan terarah akan mampu menarik minat konsumen untuk membeli akhirnya mampu mencapai target perusahaan serta mendapat keuntungan maksimal. yang Menurut Arum Puspa Utami (2016)



dalam iudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada sentra ikan hias koi desa Pranggang Plosoklaten Kediri ini adalah lokasi. Menurut Losch (2008:133), lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin jauh. Pemilihan lokasi yang memberikan strategis dapat tersendiri keuntungan bagi perusahaan, seperti sentra ikan hias desa Pranggang Plosoklaten Kediri yang terletak di jalan strategis dan ramai karenan dilalui kendaraan yang menuju ke arah wisata gunung kelud dan ke arah kota Blitar. Lokasi sentra ikan hias ini cukup mudah ditemukan karena adanya petunjuk keberadaannya yaitu patung ikan hias koi yang berada dipinggir ialan raya, dengan diharapkan konsumen demikian merasa puas karena dapat dengan mudah menemukan dan menjangkau lokasi Sentra Ikan Hias Koi desa Pranggang Plosoklaten Kediri. Menurut Deka I Djakarta dalam judul Pengaruh (2012)Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas dilakukan perlu suatu penelitian untuk mengetahui faktorfaktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dalam hal ini peneliti tertarik untuk membahas mengenai "Determinan Keputusan Pembelian ditinjau dari Marketing Mix pada Sentra Ikan Hias Koi Desa **Pranggang** Plosoklaten Kediri"

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : 1)
Apakah produk merupakan determinan dari keputusan pembelian pada Sentra Ikan Hias Koi Desa Pranggang Plosoklaten



Kediri ? 2) Apakah harga merupakan determinan dari keputusan pembelian pada Sentra Ikan Hias Koi Desa Pranggang Plosoklaten Kediri ? 3) Apakah promosi merupakan determinan dari keputusan pembelian pada Sentra Ikan Hias Koi Desa Pranggang Plosoklaten Kediri ? 4) Apakah lokasi merupakan determinan dari keputusan pembelian pada Sentra Ikan Hias Koi Desa Pranggang Plosoklaten Kediri ? 5) Apakah marketing mix merupakan determinan keputusan pembelian pada Sentra Ikan Hias Koi Desa Pranggang Plosoklaten Kediri?

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis 1) Determinan keputusan pembelian ditinjau dari produk pada Sentra Ikan Hias Plosoklaten Kediri. 2) Determinan keputusan pembelian ditinjau dari harga pada Sentra Ikan Hias Plosoklaten Kediri. 3) Determinan keputusan pembelian ditinjau dari promosi pada Sentra Ikan Hias Plosoklaten Kediri. 4) Determinan keputusan pembelian ditinjau dari lokasi pada Sentra Ikan Hias

Plosoklaten Kediri. 5) Determinan keputusan pembelian ditinjau dari *marketing mix* pada Sentra Ikan Hias Plosoklaten Kediri.

II. METODE PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Sedangkan yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, dan lokasi.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan adalah kausalitas yang dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebab akibat antara variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen pada sentra ikan hias Desa Pranggang.

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yang bersifat tidak terbatas atau jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelian ini adalah *accidental sampling*. Dalam penentuan sampel peneliti berpedoman pada pendapat



Roscoe dalam buku Sugiyono (2015:89-91) yang menyatakan bahwa besarnya sampel dapat diambil dengan 10 kali jumlah variabel. Jumlah variabel *dependen* dan *independen* dalam penelitian adalah 5, maka sampel yang digunakan berjumlah 10 x 5 = 50 responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisioner (angket) dalam bentuk centang atau *checklist* ($\sqrt{}$) yang sudah disediakan alternatif jawabannya sehingga responden memilih jawaban tinggal yang tersedia untuk dan skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. **Analisis** deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang deskripsi produk, harga, promosi, lokasi terhadap keputusan pembelian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuisioner kemudian dianalisis menggunakan statistik. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan koefisien

determinasi. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan asumsi klasi untuk memperoleh model regresi yang tidak bias dan dapat dipercaya yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi. dan uji heteroskedastisitas. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas.

Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi variabel keputusan pembelian dapat dikategorikan baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 10 item pernyataan adalah sebesar 4,08.

Deskripsi variabel produk dapat dikategorikan sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata



jawaban responden dari 4 item pernyataan adalah sebesar 4,33.

Deskripsi variabel harga dapat dikategorikan baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 8 item pernyataan adalah sebesar 4,17.

Deskripsi variabel promosi dapat dikategorikan baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 10 item pernyataan adalah sebesar 3,99.

Deskripsi variabel lokasi dapat dikategorikan baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 6 item pernyataan adalah sebesar 3,93.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa gambar grafik normal probability plot menunjukkan data menyebar rata disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh sebab itu dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel dalam ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas

Variabel produk, harga, promosi dan lokasi memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,501; 0,432; 0,421; 0,404 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,994; 2,316; 1,930; 2,476 yang lebih kecil

dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Nilai Durbin Watson sebesar 2,024. Pembanding menggunakan nilai signifikasi 5%, jumlah sampel 50 dan jumlah variabel (n), independen 4 (k=4), maka pada tabel Durbin Watson akan di dapat nilai (du) sebesar 1,72 dan kurang dari 4-1,72 = 2,28, atau dapat dilihat pada tabel 4.10 menunjukkan du<dw<4-du atau 1,72<2,024<2,28 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian ini.

Dari gambar *scatterplot*dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

				Standard
		Unstand	dardized	Coefficie
		Coeff	Coefficients	
			Std.	
Model		В	Error	Beta
1	(Consta	7,661	4,164	
	Produk	,762	,267	,368
	Harga	,049	,165	,241
	Promosi	,163	,122	,170
	Lokasi	,468	,197	,341

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu sebagai berikut :

$$Y = a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4$$

$$Y = 7,661 + 0,762 (X1) + 0,049 (X2) + 0,163 (X3) + 0,468(X4)$$

Persamaan regresi linier berganda dijelaskan seperti berikut :

a. A= 7,661 artinya jika X1, X2,
 X3, dan X4 =
 0,makakeputusanpembelianse
 besar 7,661

- b. X1= 0,762 menunjukkan jika variabel produk meningkat 1 poin, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,762 dengan asumsi X2, X3, dan X4 konstan.
 - c. X2=0,049 menunjukkan jika variabel harga meningkat 1 poin, maka keptusanpembelian akan meningkat 0,049 dengan asumsi X_1 , X_3 , dan X_4 konstan.
 - d. X3=0,163 menunjukkan jika variabel promosi meningkat 1 poin, maka keputusan pembelian meningkat 0,163 dengan asumsi X_1 , X_2 , dan X_4 konstan.
- e. X4= 0,468 menunjukkan jika variabel lokasi meningkat 1 poin, maka keputusan pembelian meningkat 0,468 dengan asumsi X1, X2, dan X3 konstan.

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Mod	el	t	Sig.
1	(Constant)	1,840	,072
	Produk	2,858	,006
	Harga	1,796	,034
	Promosi	1,945	,029
	Lokasi	2,374	,022

Hesti Agustina | 14.1.02.02.0134 FE - Manajemen simki.unpkediri.ac.id



Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dapat pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusanpembelianmenunju kkan ada pengaruh yang signifikan. Berikut ini adalah hasil penjelasan mengenai variabel pengaruh antar independen terhadap variabel dependen:

- 1) Variabel $produk(X_1)$ memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,858 sedangkan t_{tabel} 1,679 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan variabel produk sebesar 0,006 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dengandemikian variabel produk (X₁) merupakan determinan dari keputusan pembelian.
- 2) Variabel harga (X₂)
 memperoleh nilai t_{hitung}
 sebesar 1,796 sedangkan
 t_{tabel} 1,679 yang berarti
 t_{hitung}>t_{tabel} dan nilai
 signifikan variabel harga
 sebesar 0,034 < 0,05
 yang artinya Ho ditolak

- dan Ha diterima. Dengan demikian variabel harga (X₂) merupakan determinan dari keputusan pembelian.
- 3) Variabel promosi (X₃) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,945 sedangkan t_{tabel} 1,679 yang berarti dan nilai thitung>ttabel signifikan variabel promosi sebesar 0,029 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian promosi (X₃) merupakan determinan dari keputusan pembelian.
- lokasi 4) Variabel (X_4) memperoleh nilai t_{hit ung} sebesar 2,374 sedangkan t_{tabel} 1,679 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan variabel lokasi sebesar 0.022 < 0.05yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian variabel $lokasi(X_4)$ merupakan determinan darikeputusanpembelian.



Tabel 3 Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	18,794	,000 ^b
	Residual		
	Total		

Berdasarkan

hasilperhitungan diatas diperoleh F_{hitung} sebesar $18,794 > F_{tabel}$ sebesar 2,579 atau nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut berarti $Marketing\ mix$ secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4 HasilKoefisien Determinasi

			Adjusted R
Model	R	R Square	Square
1	,791 ^a	,626	,592
	Α.		

A

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai*Adjusted R Square*adalah sebesar 0,592 yang berarti 59,2%. Hal ini menunjukkan besarnya variabel X (produk, harga, promosi dan lokasi) memberi pengaruh terhadap variabel Y

(keputusan pembelian) adalah sebesar 59,2%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 40,8%, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

 Determinan Keputusan Pembelian ditinjau dari Produk

Produk merupakan determinan dari keputusan pembelian. Hasil dibuktikan nilai dengan thitung sebesar 2,858 sedangkan t_{tabel} 1,679 yang berarti nilai thitung>ttabel dan signifikan variabel produk sebesar 0,006 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji t ini diperkuat dengan deskripsi jawaban responden terhadap variabel produk yang mendapatkan hasil 4,33 rata-rata sebesar sehingga dapat dikategorikan sangat baik.

simki.unpkediri.ac.id



Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan Wahju Wulandari (2012) dengan judul Pengaruh Marketing Mix terhadap Pembelian Keputusan Waserda UKM pada Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang, yang menyebut bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Determinan Keputusan
 Pembelian ditinjau dari
 Harga

Harga merupakan determinan dari pembelian. keputusan Hasil ini dibuktikan dengannilai thitung sebesar 1,796 sedangkan t_{tabel} 1,679 yang berarti thitung>ttabel dan nilai signifikan variabel harga sebesar 0,034 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji t diperkuat ini dengan deskripsi jawaban terhadap responden

variabel harga yang mendapatkan hasil ratasebesar 4,17 rata sehingga dapat dikategorikan baik... Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hanif Oktafianto, Djawoto (2015)dengan judul Pengaruh *Marketing* Mix terhadap Keputusan Pembelian Prabayar TRI Mahasiswa pada STESIA Surabaya yang menyebut harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Determinan Keputusan Pembelian ditinjau dari Promosi Promosi merupakan determinan dari pembelian. keputusan Hasil ini dibuktikan nilai sebesar 1,945 thitung sedangkan t_{tabel} 1,679 berarti t_{hitung}>t_{tabel} yang dan nilai signifikan variabel promosi sebesar 0.029 < 0.05 yang artinya ditolak Ho dan Ha



diterima. Hasil uji t ini diperkuat dengan deskripsi jawaban responden terhadap variabel promosi yang mendapatkan hasil ratarata sebesar 3,99 sehingga dapat dikategorikan baik.

Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016)dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta yang menyebut bahwa memiliki promosi signifikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

 Determinan Keputusan Pembelian ditinjau dari Lokasi

> Lokasi merupakan determinan dari keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan nilai

 t_{hitung} sebesar 2,374 sedangkan t_{tabel} 1,679 berarti yang $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan variabel lokasi sebesar 0.022 < 0.05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji t ini diperkuatdengan deskripsi jawaban responden terhadap variabel lokasi yang mendapatkan hasil sebesar 3.93 rata-rata sehingga dapat dikategorikan baik. Hal ini juga didukung dengan penelitian Deka I Djakarta (2012)dengan judul Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Indonesia Perusahaan *E*-Seller Commerce eBay yang menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Determinan Keputusan
 Pembelian ditinjau
 darMarketing Mix

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan



bahwa *Marketing* mix (produk,harga,promosi,lo kasi) merupakan determinan dari keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%. Ho ditolak dan diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan determinan dari pembelian. keputusan nilai koefisien Hasil determinasi Adjusted R² sebesar 0,592 yang berarti bahwa 59,2% keputusan pembelian dipengaruhi keempat oleh variabel independen. Presentase yang tergolong tinggi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 40,8% tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

hasil analisis dan Berdasarkan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : 1) Variabel produk merupakan determinan dari keputusan pembelian konsumen pada sentra ikan hias koi desa Pranggang Plosoklaten. Variabel 2) harga merupakan determinan dari keputusan pembelian konsumen pada sentra ikan hias koi desa Pranggang Plosoklaten. 3) Variabel promosi merupakan determinan dari pembelian keputusan konsumen pada sentra ikan hias koi desa Pranggang Plosoklaten. 4) Variabel lokasi merupakan dari determinan keputusan pembelian konsumen pada sentra ikan hias koi desa Pranggang Plosoklaten. 5) Variabel marketing mix merupakan determinan dari keputusan pembelian konsumen pada sentra ikan hias koi desa Pranggang Plosoklaten.

Implikasi

Implikasi teoritis

Terdapat berbagai faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan pembelian antara



lainproduk, harga, promosi dan lokasi atau yang biasa disebut dengan *marketing mix*. Faktorfaktor tersebut dapat menjadi dasar proses keputusan pembelian sehingga jika disikapi positif oleh konsumen akan mampu memberi nilai tambah kepada perusahaan serta kepada konsumen.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah : 1)Memberikan masukan bahan pertimbangan pada Sentra Ikan Hias desa Pranggang untuk membangun strategi dalam menghadapi persaingan yang dituntut memiliki strategi yang jitu dan tepat agar dapat bertahan. 2) Sebagai bahan informasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Marketing mix terhadap keputusan pembelian pada sentra ikan hias desa Pranggang Plosklaten.

Saran

Bagi Sentra Ikan Hias Koi Desa Pranggang

Penulis menyarankan agar sentra ikan hias memperhatikan keseluruhan variabel bebas yang diteliti yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi karena variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu sentra ikan hias dituntut untuk lebih meningkatkan lagi kebijakannya yang berhubungan dengan seluruh variabel yang diteliti tersebut dan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat serta informasi yang penting bagi sentra ikan, dengan adanya penelitian ini diharapkan sentra ikan dapat mempertahankan serta berusaha meningkatkan lagi sistem pemasarannya

> Sentra ikan hias Plosoklaten harus selalu juga memperhatikan produk yang dihasilkan agar konsumen tidak kecewa jika membeli dengan harga yang tinggi atau membeli dalam jumlah banyak, selain itu perusahaan juga harus gencar dan aktif dalam memasarkan produknya baik itu melalui iklan, media sosial maupun langsung pemasaran agar nantinya dapat memaksimalkan hasil penjualan.Untuk petunjuk lokasi sendiri seharusnya Sentra Ikan juga memberikan petunjuk yang jelas seperti banner besar maupun spanduk yang



menunjukkan bahwa disana terdapat sentra ikan hias koi yang besar karena jika sentra ikan hanya mengandalkan patung ikan koi yang terdapat dipinggir jalan tersebut tidak terlalu membantu konsumen yang ingin kesana.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan mencari buku maupun jurnal agar lebih menguatkan hasil penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya bisa menambah variabel yang diteliti, memperluas populasi atau sampel penelitian karena dalam penelitian ini masih ada pengaruh dari variabel diluar variabel yang ada dalam penelitian ini, maka penelitian ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain selain variabel yang sudah dimasukkan dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini

Marketing mix memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,2% yang berarti masih ada variabel lain sebesar 40,8% yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya seperti kualitas pelayanan dan suasana toko.

V. Daftar Pustaka

Deka I. Djakarta, 2012.Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indonesia Seller Perusahaan Commerce eBay. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.Jurnal (Online). Tersedia: https://e prints.undip.ac.id.Diunduh pada tanggal 10 Mei 2018 Djamaludin Karim, Jantje L. Sepang, Bode Lumanauw. 2014. Marketing MixPengaruhnya Terhada Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. Fakultas

dan

Bisnis.

Sam

Manajemen

Ekonomi

Jurusan

Universitas



Ratulangi. Jurnal (Online).

Tersediahttp://ejournal.uns
rat.ac.id
 . Diunduh pada tanggal 3 November 2017

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi

And International Matter Control of the Property of the Pro

Analisis Multivariate
dengan Program SPSS.
Edisi Ketujuh.Semarang:

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, M Iqbal.
2002.Manajemen : Analisa
Sistem Pengambilan
Keputusan. Jakarta :

Ghalia Indonesia
Krisnawati, Imilda. 2017.

Pengaruh Kualtias
Pelayan,Promosi dan
Harga Terhadap
Keputusan Pembelian di
J&T Ekspress Cabang

Nganjuk.UN PGRI
KEDIRI.Tersedia
:https://simki.unpkediri.ac.

id.Diunduhpada tanggal 25

April 2018

Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-*

PrinsipPemasaran, edisi12, jilid 1. Jakarta: PT.Indeks Gramedia Group

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*,

edisi 13, jilid 1, Jakarta : Erlangga

Noor, Juliansyah. 2011.

Metodologi Penelitian :
Skripsi, Tesis, Disertasi, &
Karya Ilmiah. Jakarta :

Pranemadia Group

Nopitasari, Rizki. 2016.

Pengaruh Bauran

Pemasaran (Product,

Price, Place, Promotion)

Terhadap Volume

Penjualan Es Krim Pak

BosCampurdarat

Tulungagung. Skripsi. Tida

k dipublikasikan. Kediri.

Fakultas Ekonomi. Unp

Kediri

Oktafianto, Hanif. Djawoto.2015. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pembelian Keputusan TRIPrabayar Pada Mahasiswa **STESIA** Surabaya. Fakultas Ekonom i. Sekolah Tinggi Ilmu Indonesia Ekonomi (STIESIA),

> Jurnal(Online).Tersedia :https://repository.stiesia.a c.id . Diunduh pada tanggal 25 April 2018



Prasetyo, Mochamad Dwi. 2015. *Analisis Pengaruh*

Marketing Mix Terhadap

KeputusanPembelian

Produk Sepeda Motor

Merek Honda (Studi Kasus

Pada Dealer Galaxy

Motor

Kediri). Skripsi. Tidak

dipublikasikan. Kediri.

Fakultas Ekonomi. Unp

Kediri

Rachmawati, Rina. 2011.

Peranan Bauran

Pemasaran (Marketing

Mix)terhadap Peningkatan

Penjualan (Sebuah Kajian

terhadap Bisnis

Restoran).Jurusan

Teknologi Jasa dan

Produksi, FT, Universitas

Negeri Semarang.Jurnal

(Online). Tersedia

:https://journal.unnes.ac.id.

Diunduh pada tanggal 15

oktober 2017

Sugiyono. 2015. Metode

Penelitian Kuantitatif

Kualitatif Dan R & D.

Cetakan ke 22, Bandung

: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi

Pemasaran. Edisi III.

Yogyakarta: CV. ANDI

OFFSET

Utami, Puspa Arum. 2016.

Pengaruh Bauran

Pemasaran

TerhadapKeputusan

Pembelian Konsumen Di

Minimarket Kopma

Universitas Negeri

Yogyakarta. Fakultas

Ekonomi. Universitas

Negeri

Yogyakarta.Jurnal(Online)

.Tersedia

:https://eprints.uny.ac.id.D

iunduh pada tanggal 10

Mei2018.

Wulandari, Wahju. 2012.

Pengaruh Marketing Mix

Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Waserda

UKM Mart Koperasi

Widyagama

Malang. Fakultas

Ekonomi. Universitas

Widyagama Malang.Jurnal

(Online).Tersedia

:https://scholar.google.com

. Diunduh pada tanggal 25

April 2018