ARTIKEL

DETERMINAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. GEMMY MULYA (GM) ONYX TULUNGAGUNG

Oleh:

LILA WATUL RENSI ARINDHI

14.1.02.02.0296

Dibimbing oleh :

1. **Ema Nurzainul Hakimah, M.M**
2. **Edy Djoko Soeprajitno, M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	: Lila Watul Rensi Arindhi
NPM	: 14.1.02.02.0296
Telepun/HP	: 082215081950
Alamat Surel (Email)	: lilarensi.arindi@gmail.com
Judul Artikel	: Determinan Strategi Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung
Fakultas – Program Studi	: FE/Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H Achmad Dahlan No. 78 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

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

Mengetahui		Kediri, 26 Juli 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Ema Nurzainul H., M.M. NIP / NIDN. 0727127801	Edy Djoko S., M.M. NIP / NIDN.0715106203	Lila Watul Rensi Arindhi NPM.14.1.02.02.0296

DETERMINAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. GEMMY MULYA (GM) ONYX TULUNGAGUNG

Lila Watul Rensi Arindhi
14.1.02.02.0296
Ekonomi-Manajemen
Lilarensi.arindi@gmail.com
Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M. dan Edy Djoko, S.E., M.Pd. M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Latarbelakang dalam penelitian ini adalah perkembangan bisnis industri kerajianan yang semakin pesat membuat persaingan bisnis meningkat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Agar perusahaan dapat mencapai target yang diharapkan, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV Gemmy Mulya Onyx Tulungagung? (2) pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian kausalitas. Variabel bebas dari penelitian ini adalah produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4), dengan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada CV Gemmy Mulya Onyx. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel secara *sampling insidental*. Instrumen dalam penelitian adalah kuesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan *Software SPSS for windows versi 21*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI : produk, harga, promosi, distribusi, dan keputusan pembelian.

I. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dunia dengan sistem perdagangan terbuka yang bersifat global membuat persaingan bisnis semakin meningkat. Hal ini menciptakan suatu keadaan dimana perusahan harus menyesuaikan diri dengan keadaan tersebut. Setiap perusahaan tentu menyadari bahwa strategi pemasaran memegang peranan penting dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang tepat dapat dilakukan dengan merancang strategi pemasaran yang kompetitif dengan mengembangan industri yang kreatif dan inovatif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Pernyataan ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti dan Budianto (2017). Hal ini juga didukung dengan Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2015 bahwa sektor ekonomi kreatif mencapai Rp. 852 triliun. Kontribusi sebesar itu sejalan dengan upaya pemerintah mendorong sektor ekonomi kreatif dalam negeri untuk berkembang lebih luas di pasar global. Dua tahun lalu dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp. 852 triliun 15,7% diantaranya disumbang dari industri kerajinan. Semantara itu dari total ekspor pada tahun 2015 sekitar Rp. 19,4 miliar industri kerajinan berkontribusi 37% diantaranya dengan ekspor. (https://economy.okezone.com).

Seiring dengan perkembangan dunia tersebut bisnis kerajinan marmer juga mengalami perubahan dan perkembangan dalam teknologi, model desain, dan variasi produk. Munculnya tenaga designer merupakan tren terbaru dalam dunia perindustrian. Seiring dengan banyaknya konsumen dari luar negeri dalam model desain suatu produk saat ini pengrajin banyak mengerjakan produk berdasarkan pesanan konsumen atau pelanggan. Para pengrajin dituntut bekerja dengan tepat waktu dan kecermatan yang tinggi, bahkan untuk melayani pesanan konsumen luar negeri yang sangat memperhatikan detail dan ukuran. Semakin terbukanya pasar ekspor juga menuntut pengrajin semakin professional dengan kualitas bagus dan variasi desain yang tidak terbatas. Di era teknologi informasi saat ini pemasaran produk marmer tidak hanya mengandalkan showroom, namun sudah menggunakan sosial media. (http://surabaya.tribunnews.com).

Salah satu produk unggulan yang terkenal di Kabupaten Tulungagung adalah kerajinan marmer. Masyarakat memanfaatkan sumber daya alam yang sangat potensial untuk diolah dijadikan kerajinan khas Kabupaten Tulungagung yang dapat dijadikan sebagai sumber mata pencaharian bagi masyarakat sekitar. Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Tulungagung mencatat pada tahun 2012 setidaknya ada satu sentra industri marmer berskala besar dengan kapasitas produksi 90.000 m2 pertahun serta ada 13 perusahaan marmer yang tercatat ditahun yang sama. (https://nusantara.news.com).

Pada tahun 2013 jumlah industri yang tercatat di Disperindak Kabupaten Tulungagung sebanyak 79 perusahaan. Sayangnya tidak ada data resmi terkait angka investasi tahunan yang dicatat oleh Pemkab Tulungagung melalui dinas industri dan perdagangan setempat. Padahal tawaran penanaman modal yang paling banyak adalah industri penambangan dan pengolahan batu marmer yang banyak melibatkan investor nasional dan mancanegara. Industri batu marmer dapat menjadi potensi yang baik untuk perekonomian Kabupaten Tulungagung karena industri marmer bisa menembus pasar internasional. Meskipun marmer Kabupaten Tulungagung sudah terkenal dan mendunia, tidak ada yang mencatat sejarah perkembangan industrinya. Bahkan Dinas Perindustrian dan Perdatangan (Disperindak). Di sisi lain peran pemerintah Kabupaten Tulungagung sangat penting dalam pemberdayaan industri marmer. Setidaknya pemerintah dapat menyusun kebijakan-kebijakan khusus guna menunjang kegiatan pemberdayaan tersebut. (https://nusantara.news.com).

Pernyataan tersebut juga didukung oleh seorang pelaku industri pariwisata yang mengeluhkan minimnya informasi tentang sentra kerajinan batu marmer di wilayah Kabupaten Tulungagung Jawa Timur bagian Selatan. Hal ini yang disayangkan padahal industri marmer daerah ini sangat terkenal dan mendunia.
(https://jatim.antaranews.com).

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang jadi menjadi nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangunan dan perekayasaan industri (UU No. 5 tahun 1984 Tentang Perindustrian).

Salah satunya adalah industri daerah di Tulungagung yaitu kerajinan

marmer. Potensi kerajinan marmer layak untuk dikembangkan agar dikenal luas oleh masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal itu akan menimbulkan daya saing antar pemilik industri marmer. Untuk dapat mengembangkan industri kerajinan marmer diperlukan strategi pemasaran untuk bersaing dan mempertahankan bisnisnya. Strategi pemasaran tersebut antara lain, produk, harga, promosi, dan distirbusi. Keempat strategi tersebut bisa disebut dengan bauran pemasaran.

Salah satu faktor strategi pemasaran yaitu produk. Produk merupakan suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Tjiptono et al, 2008:466). Seperti dalam Jurnal Wulandari (2017) yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di pusat kerajinan marmer (Kholis Marmer) Tulungagung. Dalam jurnal ini diperoleh hasil bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Selain produk faktor strategi pemasaran adalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai yang digunakan untuk memiliki manfaat suatu produk atau menggunakan produk yang diperlukan konsumen (Daryanto, 2013:63). Seperti dalam Jurnal Wulandari (2017) yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di pusat kerajinan marmer (Kholis Marmer) Tulungagung. Dalam jurnal ini diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Faktor yang tidak kalah penting dalam strategi pemasaran yaitu promosi. Ginting (2012:10) menyatakan promosi sebagai segala sesuatu kegiatan perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan mutu produknya agar konsumen tertarik membeli produknya. Seperti dalam Jurnal Wulandari (2017) yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di pusat kerajinan marmer (Kholis Marmer) Tulungagung. Dalam jurnal ini diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Selain ketiga faktor tersebut salah satu faktor dalam strategi pemasaran yaitu distribusi. Angipora (2010:295) menyatakan distribusi sebagai kegiatan

penyaluran barang dari produsen sampai ke konsumen pemakai. Seperti dalam Jurnal Setyorini (2016) yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada paradiso furniture Kediri. Dalam jurnal ini diperoleh hasil bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari keempat variabel bauran pemasaran tersebut merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses suatu perusahaan. Suatu perusahaan melaksanakan strategi bauran pemasaran mempunyai tujuan yaitu untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli yang dapat meningkatkan volume penjualan untuk meningkatkan laba suatu perusahaan.

Bauran pemasaran tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum memutuskan membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam keputusan pembelian. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa jika dinilai terdapat manfaat suatu produk dan dapat memuasakan keinginan mereka. Ginting (2012:50) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pembelian terhadap suatu merek yang diminati konsumen.

CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx merupakan salah satu bisnis dalam bidang industri tepatnya di pusat kerajinan marmer yang terletak di desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. Usaha ini berdiri sejak tahun 2004 dengan pemiliknya bernama Pak Reza Fauzi Castory S.T. Pada CV. Gemmy Mulya Onyx ini menyediakan berbagai macam jenis produk kerajinan yang berkualitas. Pangsa pasar di CV. Gemmy Mulya Onyx tidak hanya lokal tapi juga ekspor. Bisa dikatakan di CV. Gemmy Mulya Onyx pangsa pasarnya orang luar negeri. Hal ini yang bisa menjadikan kerajinan batu marmer sebagai produk unggulan daerah dan penggerak perekonomian di Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul **"Determinan Strategi Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Gemmy Mulya (GM) Onyx Tulungagung".**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Bagaimana determinan keputusan pembelian ditinjau dari produk pada CV. Gemmy Mulya Onyx di Desa Gamping

Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung? (2) Bagaimana determinan keputusan pembelian ditinjau dari harga pada CV. Gemmy Mulya Onyx di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung? (3) Bagaimana determinan keputusan pembelian ditinjau dari promosi pada CV. Gemmy Mulya Onyx di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung? (4) Bagaimana determinan keputusan pembelian ditinjau dari distribusi pada CV. Gemmy Mulya Onyx di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung? (5) Bagaimana determinan keputusan pembelian ditinjau dari produk, harga, promosi, dan distribusi pada CV. Gemmy Mulya Onyx di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung?

Sesuai dengan latar belakang dan masalah dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Determinan keputusan pembelian ditinjau dari produk pada CV. Gemmy Mulya Onyx di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. (2) Determinan keputusan pembelian ditinjau dari harga pada CV. Gemmy Mulya Onyx di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. (3) Determinan keputusan pembelian ditinjau dari promosi pada CV. Gemmy Mulya Onyx di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. (4) Determinan keputusan pembelian ditinjau dari distribusi pada CV. Gemmy Mulya Onyx di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. (5) Determinan keputusan pembelian ditinjau dari produk, harga, promosi, dan distribusi pada CV. Gemmy Mulya Onyx di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.

II. Metode

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 distribusi.

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Tujuan penelitian kausal dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar produk, harga, promosi, dan distribusi

dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Gemmy Mulya Onyx Tulungagung.

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yang bersifat tidak terbatas, tidak terhingga atau jumlahnya tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling insidental*. Dalam penentuan sampel peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe dalam buku Sugiyono (2015:89-91) yang menyatakan penentuan ukuran sampel sebagai berikut "Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti". Jumlah dari variabel *dependen* dan *independen* dalam penelitian ini adalah 5, maka anggota sampel yang digunakan berjumlah 10 X 5 = 50.

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket) dalam bentuk *checklist* (√) yang sudah disediakan alternative jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Skala pengukuran menggunakan *skala likert*.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang deskrpsi produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk meneliti sampel tertentu yang bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memperoleh model regresi yang tidak bias dan dapat dipercaya, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji hesteroskedastisitas, dan uji auotokorelasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas.

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

III. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Deskripsi variabel keputusan pembelian adalah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 8 item pernyataan adalah sebesar 3,22.

Deskripsi variabel produk adalah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 11 item pernyataan adalah sebesar 4,51.

Deskripsi variabel harga adalah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 8 item pernyataan adalah sebesar 3,24.

Deskripsi variabel promosi adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dari 9 item pernyataan adalah sebesar 3,71.

Deskripsi variabel distribusi adalah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden dar 8 item pernyataan adalah sebesar 3,23.

Berdasarakan hasil uji normalitas diketahui bahwa gambar *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang produk, harga, promosi, distribusi, dan keputusan pembelian adalah menyebar diantara garis diagonal.

Variabel produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,988; 0,733; 0,822; 0,781 yang lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,012; 1,364; 1,217; 1,281 yang lebih kecil dari dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas.

Grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukan bahwa model regresi ini tidak terjadi hesteroskedastisitas.

Nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1,377 dan kurang dari (4-du) = 2,623 atau dapat dilihat pada Tabel 2 yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,377 < 1,775 < 2,623, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

Tabel 1 Hasil Analisis Refgresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,858	5,651		1,921	,061
	Produk	.-,169	,083	-,216	-2,042	,047
	Harga	.,369	,113	,399	3,255	,002
	Promosi	,258	,119	,250	2,157	,036
	Distribusi	.232	,109	,252	2,119	,040

Sumber: Data yang diolah,2018

Hasil analisis regresi diperoleh nilai konstan sebesar 10,858 sedangkan nilai untuk variabel produk (X_1) sebesar -0,169, variabel harga (X_2) sebesar 0,369, variabel promosi (X_3) sebesar 0,258, dan variabel distribusi sebesar 0,232. Sehingga apabila dimasukkan dalam fungsi asli regresi secara keseluruhan, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 10{,}858 + (-0{,}169)X_1 + 0{,}369 X_2 + 0{,}258X_3 + 0{,}232 X_4$$

Dari tabel 1 diatas, dapat diketahui variabel produk memperoleh $_{thitung}$ sebesar – 2,042 sementara $_{ttabel}$ 2,014 yang berarti $_{thitung}$ -2,042 ≤ $_{ttabel}$ 2,014. Dari perhitungan diatas juga diketahui bahwa nilai signifikansi produk sebesar 0,047 ≤ 0,05 yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel 1 diatas, dapat diketahui variabel harga memperoleh nilai $_{thitung}$ sebesar 3,255 sementara $_{ttabel}$ 2,014 yang berarti $_{thitung}$ 3,255 ≥ $_{ttabel}$ 2,014. Dari perhitungan diatas juga diketahui bahwa nilai signifikansi harga sebesar 0,002 ≤ 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa variabel promosi memperoleh nilai $_{thitung}$ sebesar 2,157 sementara $_{ttabel}$ 2,014 yang berarti $_{thitung}$ 2,157 ≥ $_{ttabel}$ 2,014. Dari perhitungan diatas juga diketahui bahwa nilai signifikansi promosi sebesar 0,036 ≤ 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel 1 diatas, dapat diketahui variabel distribusi memperoleh nilai $_{thitung}$ sebesar 2,119 sementara $_{ttabel}$ 2,014 yang berarti $_{thitung}$ 2,119 ≥ $_{ttabel}$ 2,014. Dari perhitungan diatas juga diketahui bahwa nilai signifikansi distribusi sebesar 0,040 ≤ 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa distribusi (X_4) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinsi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710[a]	.504	.460	3.001	1.775

Sumber: Data yang diolah,2018

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 diperoleh *Adjsted R Square*

sebesar 0,460 dengan demikian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, promosi, dan distribusi sebesar 46% dan sisanya sebesar 54% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	412,401	4	103,100	11,499	.000[b]
Residual	405,219	45	9,005		
Total	817,620	49			

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan SPSS diatas, diketahui bahwa nilai $_{Fhitung}$ sebesar 11,449 > $_{Ftabel}$ 2,574 atau nilai signifikansi sebesar 0,000 ≤ 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. hal ini membuktikan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2,574 atau nilai signifikansi sebesar 0,000 ≤ 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat dari hasil perhitungan uji t pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,047 ≤ 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,169. Dengan demikian produk secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien yang negatif dan signifikan dapat diabaikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini tidak didukung oleh rata-rata jawaban responden sebesar 4,51 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian jawaban responden terhadap variabel produk menjadi menguatkan hasil uji t tersebut. Hasil penelitan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyorini (2016) yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2011) yang menyatakan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono et al, (2008:466), produk adalah ”Segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat

ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan". Faktor utama untuk meningkatkan nilai penjualan dalam bisnis industri adalah menyediakan atau menjual barang dagangan dengan kualitas produk baik, bervariasi dalam segi jenis maupun merek produk. Semakin baik produk yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebenarnya konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi mereka juga membeli suatu produk untuk memuaskan keinginan mereka. Oleh karena itu indikator variabel penelitian untuk kategori produk sangat diperhitungkan untuk keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t tabel 1 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 ≤ 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,369. Dengan demikian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,24 masuk ke dalam kategori cukup baik. Dengan demikian jawaban responden terhadap variabel harga menjadi menguatkan hasil uji t tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamayani (2015), dan Ghofar (2015) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya tergantung dari kualitas produk tersebut. Untuk mengetahuinya perlu membandingkan dengan harga suatu produk serupa yang diproduksi atau dijual diperusahan lain. Daryanto (2013:63), mengemukakan harga merupakan"Jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk". Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya saing harga terhadap pesaing produk sejenis akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu indikator variabel penelitian untuk kategori harga sangat diperhitungkan untuk keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t tabel 1 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,036 ≤ 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,258. Dengan demikian

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,71 masuk ke dalam kategori baik. Dengan demikian jawaban responden terhadap variabel promosi menjadi menguatkan hasil uji t tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamayani (2015), dan Ghofar (2015) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ginting (2012:10) menyatakan promosi sebagai segala sesuatu kegiatan perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan mutu produknya agar konsumen tertarik membeli produknya. Promosi yang baik dan sesuai dengan keadaan suatu produk yang dipromosikan akan membuat konsumen merasa puas dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu indikator variabel penelitian untuk kategori promosi sangat diperhitungkan untuk keputusan pembelian.

Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t tabel 1 nilai signifikansi sebesar 0,040 ≤ 0,05, dan koefisien regersi mempunyai nilai positif sebesar 0,232. Dengan demikian distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,23 masuk ke dalam kategori cukup baik. Dengan demikian jawaban responden terhadap variabel distribusi menjadi menguatkan hasil uji t tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang Ghofar (2015) yang menyatakan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saluran distribusi merupakan suatu keputusan dari perusahaan untuk menempatkan produk yang dihasilkannya dengan waktu dan tempat yang tepat. Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan teori Angipora (2010:295) menyatakan distribusi sebagai kegiatan penyaluran barang dari produsen sampai ke konsumen pemakai. Oleh karena itu indikator variabel penelitian untuk kategori distribusi sangat diperhitungkan untuk keputusan pembelian.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai signifikansi Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi *(Adjusted R Square)* sebesar 0,460 yang berarti bahwa 46 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

IV. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: (1) Variabel produk secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Gemmy Mulya Onyx. (2) Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Gemmy Mulya Onyx. (3) Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Gemmy Mulya Onyx. (4) Variabel distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Gemmy Mulya Onyx. (5) Variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Gemmy Mulya Onyx. (6) Variabel harga merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Gemmy Mulya Onyx.

Implikasi

Implikasi teoritis

Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyorini (2016) yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2011) yang menyatakan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamayani (2015), dan Ghofar (2015) yang menyatakan harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamayani (2015), dan Ghofar (2015) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghofar (2015) yang menyatakan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyorini (2016), dan Ghofar (2015) yang menyatakan produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi praktis

Memberikan masukan dan pertimbangan pada CV. Gemmy Mulya Onyx guna membangun strategi pemasaran yang lebih tepat agar dapat bersaing dan bertahan dengan pesaing-pesaingnya.

Sebagai bahan informasi dalam mengetahui seberapa besar pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Gemmy Mulya Onyx.

Saran

Bagi perusahaan

Semakin baik strategi produk yang diterapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi peningkatan produk dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk, desain produk, kemasan produk agar konsumen semakin tertarik dan terus memilih produk-produk dari CV. Gemmy Mulya Onyx.

Semakin baik strategi harga yang diterapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi peningkatan harga dapat dilakukan dengan menjaga kestabilan harga dan memberikan harga diskon pada waktu tertentu agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.

Semakin baik strategi promosi yang diterapkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi peningkatan promosi dapat dilakukan dengan mengembangan

strategi melalui brosur, media elektronik, atau menjadi sponsor pada event tertentu agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan peningkatan strategi yang tepat perusahaan mampu menjaga konsisten dan eksistensinya dalam perdagangan nasional maupun internasional.

Semakin baik strategi distribusi yang diterapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi peningkatan distribusi dapat dilakukan dengan memperhatikan ketepatan waktu dalam pengiriman barang karena hal tersebut terkadang menjadi kendala dalam pengiriman barang. Maka dari itu CV. Gemmy Mulya Onyx harus mengembangkan kualitas distribusinya agar para konsumen tetap setia melakukan pembelian dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas baik dalam perdagangan nasional maupun perdagangan internasional.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti hendaknya menambah variabel yang diteliti, memperluas sampel penelitian, serta mencari petunjuk lain seperti buku dan jurnal yang lebih mendukung lagi agar menguatkan hasil penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian in, karena masih ada pengaruh dari variabel di luar yang ada dalam penelitian ini, maka hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain selain variabel yang sudah dimasukkan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Aji, N. 2018. *Marmer Tulungagung Mendunia Tapi Juga Mencekam*. (Online), tersedia: https://nusantara.news/marmer-Tulungagung-mendunia-tapi-juga-mencekam.com, diunduh 25 Maret 2018.

Akbar, M.N. 2011. *Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada PT. Nadira Prima di Semarang.* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, (Online), tersedia: http://ejournal-s1.undip.ac.id. diunduh 16 April 2018.

Angipora, M.P. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan. Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ariyanti, R.I. & Budianto, F. *Strategi Peningkatan Pemasaran Perusahaan Marmer MM Galeri di Sidoarjo*. Jurnal Mahasiswa, (Online), (2):24-42, tersedia: http://jurnal.untag-sby.ac.id., diunduh 25 Maret 2018.

Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.* Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Ghofar, A. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik CV. Danaris Home Industry di Pemalang*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, (Online), tersedia: http://eprints.dinus.ac.id., diunduh 02 April 2018.

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, N.F.H. 2012. *Manajemen Pemasaran. Cetakan 2*. Bandung: Yrama Widya.

Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: BPFE.

Hassan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS.

Jurnalis. 2017. *Industri Kerajinan Makin Bertaji Ekonomi Kreatif Bisa Jadi Poros Baru*. (Online),tersedia: www.koransindo.com. Diunduh 25 Maret 2018.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Alih Bahasa: Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Indeks.

Leon, S. & Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen..* Jakarta: PT. Indeks.

Nuha, A.L.D. & Sutopo. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Munawir Furniture di Jepara.* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, (Online), tersedia: http://ejournal-s1.undip.ac.id.id//index.php/dbr, diunduh 21 April 2018.

Pangayoman, K. 2017. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Kerajinan Marmer Di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung*. Jurnal UGM, (Online), tersedia: http://lib.geo.ugm.ac.id., diunduh 14 April 2018.

Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Santosa, P.B. & Hamdani, M. 2007. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Erlangga.

Setyorini, E. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Paradiso Furniture Kediri*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri, (Online), tersedia: http://simki.unpkediri.ac.id, diunduh 16 April 2018.

Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS.* Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.

Sudijono, A. 2001. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

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

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka baru Press.

Tamayani, E. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri, (Online), tersedia: http://simki.unpkediri.ac.id, diunduh 20 April 2018.

Tjiptono, F, G. Chandra, dan D. Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Wulandari, S.D. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk di Pusat Kerajinan Marmer (Kholis Marmer) Tulungagung.* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri, (Online), tersedia: http://simki.unpkediri.ac.id, diunduh 20 April 2018.

Yohanes, D. 2014. *Lima Periode Perkembangan Marmer Tulungagung*. (Online), tersedia: http://surabaya.tribunnews.com, diunduh 25 Maret 2018.