

Strategi Pemasaran Soe Studio Jombang Melalui *Marketing Mix* 4p Guna Meningkatkan Keputusan Pembelian

Rizky Amalia, Rusdi Hidayat Nugroho

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

rizkyamalia3701@mail.com, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The increasingly sophisticated development of world technology means that all countries in the world must be able to keep up with the times. One area that is currently being intensively developed is the economic sector. The development of the Indonesian economy is currently experiencing quite a significant increase. MSMEs are one of the economic sectors that have an important role in the development of the Indonesian economy. Before going any further, every company must determine the marketing strategy that will be used to run its business. This research aims to help Soe Studio Jombang MSMEs to analyze the application of the 4P marketing mix to Soe Studio Jombang consumer purchasing decisions. In this research, the type of research used is associative research with a quantitative approach. The population and sample in this research are Soe Studio Jombang consumers with a population of 1,500 with ages <25 years - >45 years. The sampling technique used in this research was nonprobability sampling with a purposive sampling method. The types of data used in this research are primary data and secondary data. The data collection method in the research used a questionnaire. The analysis technique used was multiple linear regression analysis. The research results show that the F test calculation simultaneously shows that the significant value is $0.000 < 0.05$ and the calculated F value is $39.854 > F$ table 2.466, meaning there is an influence on purchasing decisions. In the partial t test calculation, it is known that the Sig value for the influence of X1 on Y is $0.000 < 0.05$ and the calculated t value is $4.777 > t$ table 1.985 so it can be concluded that there is an influence. The Sig value for the influence of X2 on Y is $0.823 > 0.05$ and the calculated t value is $-0.225 < t$ table 1.985 so it can be concluded that there is no influence. The Sig value for the influence of X3 on Y is $0.000 < 0.05$ and the calculated t value is $5.845 > t$ table 1.985 so it can be concluded that there is an influence. The Sig value for the influence of X4 on Y is $0.715 > 0.05$ and the t value is $0.715 < t$ table 1.985 so it can be concluded that there is no influence. Simultaneously the independent variables product, price, promotion, place have a significant effect on the dependent variable on purchasing decisions. Partially, the independent variable product has a significant effect on the dependent variable on purchasing decisions. Partially, the independent variable price does not have a significant effect on the dependent variable on purchasing decisions. Spatially, the independent variable promotion has a significant effect on the dependent variable on purchasing decisions. Partially, the independent variable place has no significant effect on the dependent variable on purchasing decisions.

Keywords: MSMEs, 4P Marketing Mix, Purchasing Decisions, Convection

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dunia yang kian canggih, menyebabkan seluruh negara-negara di dunia harus mampu mengikuti perkembangan zaman. Salah satu bidang yang kini sedang gencar dilakukan perkembangan adalah bidang ekonomi. Perkembangan perekonomian Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. UMKM

merupakan salah satu sektor perekonomian yang mempunyai peranan penting terhadap perkembangan perekonomian Indonesia. Sebelum melangkah lebih jauh, setiap perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk menjalankan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM Soe Studio Jombang untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian konsumen Soe Studio Jombang. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Soe Studio Jombang dengan populasi 1.500 dengan usia <25 tahun - >45 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data pada penelitian menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan perhitungan uji F secara simultan diketahui bahwa nilai signifikan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $39,854 > F$ tabel $2,466$ berarti terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam perhitungan uji t secara parsial diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,777 > t$ tabel $1,985$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh. Nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,823 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,225 < t$ tabel $1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak dapat pengaruh. Nilai Sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,845 > t$ tabel $1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh. Nilai Sig untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar $0,715 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,715 < t$ tabel $1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh. Secara simultan variabel bebas *product/produk*, *price/harga*, *promotion/promosi*, *place/tempat* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Secara parsial variabel bebas *product/produk* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Secara parsial variabel bebas *price/harga* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Secara parsial variabel bebas *promotion/promosi* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Secara parsial variabel bebas *place/tempat* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian

Kata Kunci: UMKM, Bauran Pemasaran 4P, Keputusan Pembelian, Konveksi

PENDAHULUAN

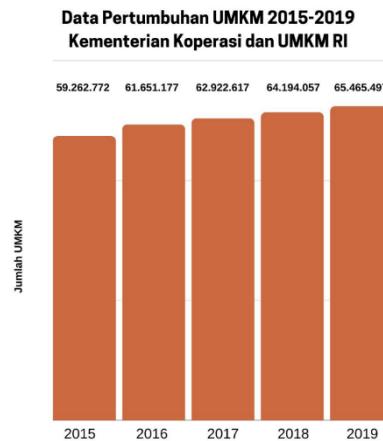
Perkembangan teknologi dunia yang kian canggih, menyebabkan seluruh negara-negara di dunia harus mampu mengikuti perkembangan zaman. Salah satu bidang yang kini sedang gencar dilakukan perkembangan adalah di bidang ekonomi, hal tersebut dapat terjadi karena ekonomi dianggap menjadi tolak ukur utama pembangunan suatu negara. Perkembangan perekonomian Indonesia saat ini menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan. (Hidayat R. & Setyawan Ibnu, 2021) Pernyataan tersebut dapat terbukti dengan adanya data Badan Pusat Statistik 2023, yang menunjukkan laju peningkatan ekonomi terjadi peningkatan secara signifikan.

UMKM merupakan salah satu sektor perekonomian yang mempunyai peranan penting terhadap pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia. Peran UMKM dinilai setara dengan tulang punggung perekonomian Indonesia. (Pranata & Sihombing, 2022). UMKM dirasa dapat menyerap tenaga kerja

sehingga angka pengangguran dapat menurun. (Tri Amanat Sari & Wajuba Perdini Fisabilillah, 2021)

Gambar 1. Data Pertumbuhan UMKM tahun 2015-2019

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2020



Berdasarkan data pertumbuhan UMKM di Indonesia dapat dilihat bahwa Data pertumbuhan UMKM pada tahun 2015-2019 selalu mengalami kenaikan. Dilansir dari Kementerian Koperasi dan UKM RI 2023, hingga tahun 2022 ditunjukkan hasil bahwa jumlah UMKM yang telah mendaftarkan bisnisnya di platform OSS telah mencapai hingga 8,71 Juta unit. Salah satu sektor bisnis yang terus mengalami perkembangan pesat adalah usaha di industri *fashion*. (Kurniawan et al., 2022) Salah satu bisnis yang membawa peluang baik di bidang *fashion* adalah bisnis konveksi. (Ikhwan Yunus, 2021).

Sebelum melangkah lebih jauh, setiap perusahaan patut untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk menjalankan bisnisnya. Hal ini dilakukan agar calon pengusaha mampu melayani sasaran konsumen di masa yang akan datang. (Siti Nur Ariyani, 2021) Bauran Pemasaran adalah suatu rencana atau bagaimana cara pemasaran dapat dikontrol dan memiliki beberapa elemen yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi yang diselaraskan perusahaan untuk dapat menciptakan *feedback* dari target *market* atau pasarnya

Soe Studio merupakan 1 dari sekian banyak industri fashion di Indonesia. Usaha ini melayani Jasa Konveksi, Sablon Manual, Pembuatan *seragam* yang meliputi ; pabrik, komunitas maupun organisasi. Sistem pemesanan yang diterapkan yaitu melalui *offline* dan *online* serta sudah biasa memproduksi baju dengan skala kecil hingga besar atau grosir. Dalam sehari produksi Soe Studio mampu menghasilkan kaos sebanyak 100 pcs. Berdasarkan data Penjualan Soe Studio dalam 5 tahun terakhir, Usaha ini mengalami peningkatan dan penurunan.

Hal tersebut menarik penulis untuk dilakukan penelitian dengan tujuan agar mengetahui pengaruh penerapan strategi pemasaran 4P agar bisa memiliki target pemasaran yang luas , produk bisa dikenal dan diminati oleh banyak konsumen dan

mampu menciptakan Keputusan Pembelian pada suatu usaha. Disamping itu peneliti juga dapat mengetahui kendala yang dihadapi oleh Soe Studio sehingga bisa dijadikan evaluasi untuk ke depannya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugioyono dalam (Lie et al., 2021) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Metode kuantitatif adalah penelitian yang didasari filosofi positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan alat, dan analisis data statistik.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif yang mencakup 4 variabel independen (X) yaitu *Product/Produk* (X1), *Price/Harga* (X2), *Promotion/Promosi* (X3), dan *Place/Tempat* (X4) serta 1 variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Variabel Produk diartikan sebagai barang/jasa yang diberikan produsen pada konsumen. Variabel Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen pada produsen. Variabel Promosi diartikan sebagai tindakan produsen untuk mempromosikan barang/jasa guna menarik konsumen untuk membeli produknya. Variabel Tempat diartikan sebagai lokasi yang dimiliki produsen guna memproses barang/jasanya. Variabel Keputusan Pembelian diartikan sebagai gabungan dari beberapa keputusan, termasuk keputusan tentang merek, jumlah, bentuk, jenis, pembayaran, dan waktu pembelian. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal, dengan bentuk skala adalah skala Likert.

Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang diteliti ialah konsumen Soe Studio Jombang yang berusia antara 17-60 tahun yang terhitung dari tahun 2018 hingga 2023 dengan jumlah 1.500 konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. Menurut Sugioyono dalam (Jasmalinda, 2021), menyatakan bahwa *Non-probability sampling* merupakan suatu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen populasi atau individu. Metode *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam (Ani et al., 2021) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan sebelumnya. Dalam penelitian ini teknik perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dan didapatkan hasil jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 konsumen Soe Studio Jombang.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan *owner* dan manajer Soe Studio Jombang. Menurut Sugioyono dalam (Studi Manajemen et al., 2021) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang berasal dari data lapangan yang dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner dan ditujukan kepada konsumen guna menentukan pengaruh strategi pemasaran 4P yang mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Soe Studio Jombang. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melakukan riset perpustakaan yang dilakukan peneliti dengan cara mengumpulkan data dan informasi tentang teori-teori yang relevan dengan skripsi, membaca buku-buku, ilmu pengetahuan, dan artikel di internet yang berkaitan dengan subjek. Selain itu, peneliti juga menggunakan riset lapangan yang dilakukan peneliti dengan menghubungi pemilik, manajer, dan karyawan secara langsung untuk mengumpulkan data. (Studi Manajemen et al., 2021) dengan cara wawancara langsung kepada *owner* Soe Studio Jombang, observasi dengan cara terjun langsung mendatangi objek penelitian yaitu tempat produksi Soe Studio Jombang serta kuesioner yang dikelola dengan mengajukan pertanyaan secara langsung atau tertulis untuk dijawab oleh responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner bahwa jumlah responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 100 responden. Dengan pembagian jumlah responden laki-laki sebanyak 31 orang atau setara dengan (31%) dan responden perempuan berjumlah 69 atau setara dengan (69%). Sehingga dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

Diketahui bahwa jumlah responden berusia <25 tahun sebanyak 70 orang atau setara dengan (70%), jumlah responden berusia 26-35 tahun sebanyak 25 orang atau setara dengan (25%), jumlah responden berusia 36-45 tahun sebanyak 3 orang atau setara dengan (3%), dan jumlah responden yang telah berusia >45 tahun berjumlah 2 orang atau setara dengan (2%). Dengan diketahuinya pernyataan tersebut, maka dapat ditunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berusia <25 tahun dengan total jumlah sebesar 70 orang atau setara dengan (70%).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Product/Produk* (X1)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig	Keterangan
<i>Product/Produk</i> (X1)	X1_1.1	0,737	0,1966	0,000	VALID
	X1_1.2	0,749	0,1966	0,000	VALID
	X1_2.1	0,796	0,1966	0,000	VALID

(Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Price/Harga* (X2)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig	Keterangan
<i>Price/Harga</i> (X2)	X2_1.1	0,817	0,1966	0,000	VALID
	X2_1.2	0,746	0,1966	0,000	VALID
	X2_2.1	0,807	0,1966	0,000	VALID

(Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Promotion/Promosi* (X3)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig	Keterangan
<i>Promotion/Promosi</i> (X3)	X3_1.1	0,749	0,1966	0,000	VALID
	X3_1.2	0,689	0,1966	0,000	VALID
	X3_2.1	0,580	0,1966	0,000	VALID
	X3_2.2	0,700	0,1966	0,000	VALID

(Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Place/Template* (X4)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig	Keterangan
<i>Place/Tempat</i> (X4)	X4_1.1	0,799	0,1966	0,000	VALID
	X4_1.2	0,778	0,1966	0,000	VALID
	X4_2.1	0,713	0,1966	0,000	VALID

(Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1.1	0,781	0,1966	0,000	VALID
	Y_1.2	0,789	0,1966	0,000	VALID
	Y_2.1	0,715	0,1966	0,000	VALID

(Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa hasil dari melakukan uji validitas indikator dari seluruh variabel bebas maupun terikat menunjukkan sebuah hasil yang valid. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product/Produk (X1)</i>	0,623	RELIABEL
<i>Price/Harga (X2)</i>	0,680	RELIABEL
<i>Promotion/Promosi (X3)</i>	0,616	RELIABEL
<i>Place/Tempat (X4)</i>	0,640	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,635	RELIABEL

(Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 dengan demikian maka variabel *Product/Produk (X1)*, *Price/Harga (X2)*, *Promotion/Promosi (X3)*, *Place/Tempat (X4)* dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Berikut adalah hasil pengujian normalitas :

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual
N				100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean		.0000000
		Std. Deviation		.07977902
Most Differences	Extreme	Absolute		.096
		Positive		.068
		Negative		-.096
Test Statistic				.096
Asymp. Sig. (2-tailed)				.023 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	95% Confidence Interval	Lower Bound	.295 ^d
			Upper Bound	.286

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

(Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023)

Berdasarkan tabel diatas pengujian normalitas dengan menggunakan *exact test Monte Carlo* dalam pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat *confidence level* sebesar 95% menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.295 > 0.05$ yang berarti bahwa nilai residual berdistribusi normal

Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil perhitungan VIF dari variabel bebas:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,622	1,607	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	0,645	1,550	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X3	0,547	1,829	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X4	0,633	1,580	Tidak Terjadi Multikolinearitas

(Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023)

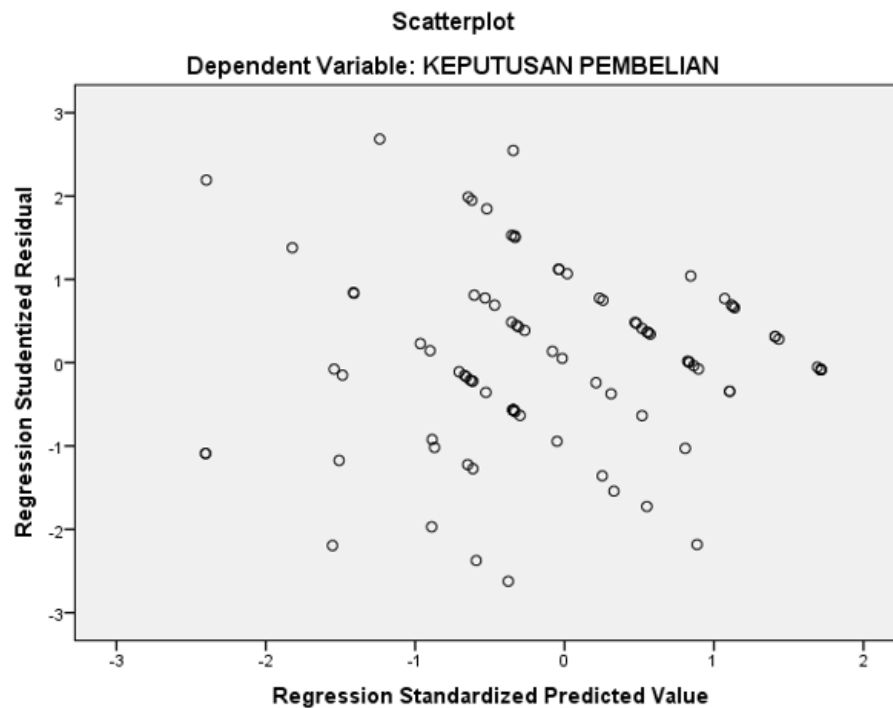
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai *Tolerance* (X1 = 0,601), (X2 = 0,631), (X3 = 0,511), (X4 = 0,607) > 0,10 dan Nilai VIF (X1 = 1.663), (X2 = 1,586),

($X_3 = 1,958$), ($X_4 = 1.648$) < 10.00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut merupakan hasil perhitungan heteroskedastisitas:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pola tidak tergambar dengan jelas, titik terlihat menyebar di atas dan dibawah angka nol. Maka dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil Analisis Linier Berganda

Berikut adalah hasil pengujian analisis linier berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 24. Hasil dari pengujian ini diperoleh sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	<u>Coefficients^a</u>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	2.418	.895		2.703	.008
PRODUCT/PRODUK	.349	.073	.386	4.777	.000
PRICE/HARGA	-.013	.059	-.018	-.225	.823
PROMOTION/PROMOSI	.360	.062	.513	5.845	.000
PLACE/TEMPAT	.028	.076	.029	.366	.715

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023)

Berdasarkan tabel B di atas dihitung persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

$$Y = 2.418 + 0.349 - 0.013 + 0.360 + 0.028$$

Berdasarkan perhitungan persamaan linier di atas didapatkan hasil bahwa :

- a. Apabila faktor pembelian yaitu X1, X2, X3 dan X4 stabil, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2.418
- b. Apabila faktor *Product/Produk* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.349
- c. Apabila faktor *Price/Harga* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.013
- d. Apabila faktor *Promotion/Promosi* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sekitar 0.360
- e. Apabila faktor *Place/Tempat* (X4) mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sekitar 0.028.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F

Hasil dari uji simultan (Uji F) yang telah dilakukan guna melihat pengaruh *Product/Produk* (X1), *Price/Harga* (X2), *Promotion/Promosi* (X3), *Place/Tempat* (X4) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dapat digambarkan dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.700	4	37.425	39.854	.000 ^b
	Residual	89.210	95	.939		
	Total	238.910	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PLACE/TEMPAT, PRICE/HARGA, PRODUCT/PRODUK, PROMOTION/PROMOSI

(Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 (*Product/Produk*), X2 (*Price/Harga*), X3 (*Promotion/Promosi*), X4 (*Place/Tempat*) secara simultan terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung adalah $39,854 > F$ tabel $2,466$ sehingga berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan terdapat pengaruh X1 (*Product/Produk*), X2 (*Price/Harga*), X3 (*Promotion/Promosi*), X4 (*Place/Tempat*) secara simultan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

Hasil Uji t

Berdasarkan Uji t (Parsial) pada penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.418	.895		2.703	.008
PRODUCT/PRODUK	.349	.073	.386	4.777	.000
PRICE/HARGA	-.013	.059	-.018	-.225	.823
PROMOTION/PROMOSI	.360	.062	.513	5.845	.000
PLACE/TEMPAT	.028	.076	.029	.366	.715

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023)

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil bahwa :

a. Pengujian hipotesis kedua (H2)

Terlihat nilai Signifikansi untuk pengaruh X1 pada Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,777 > t$ tabel $1,985$, sehingga berdasarkan pernyataan tersebut disimpulkan bahwa H2 diterima dan terdapat pengaruh variabel X1 *Product/Produk* terhadap Y Keputusan Pembelian

b. Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Terlihat nilai Signifikansi untuk pengaruh X2 pada Y adalah $0.823 > 0.05$ dan nilai t hitung $-0.225 < t$ tabel 1.985, sehingga berdasarkan pernyataan tersebut disimpulkan bahwa H3 ditolak dan tidak terdapat pengaruh variabel X2 *Price/Harga* terhadap Y Keputusan Pembelian

c. Pengujian hipotesis keempat (H4)

Terlihat nilai Signifikansi untuk pengaruh X3 pada Y adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $5.845 > t$ tabel 1.985, , sehingga berdasarkan pernyataan tersebut disimpulkan bahwa H4 diterima dan terdapat pengaruh variabel X3 *Promotion/Promosi* terhadap Y Keputusan Pembelian

d. Pengujian hipotesis kelima (H5)

Terlihat nilai Signifikansi untuk pengaruh X4 pada Y adalah $0.715 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.715 < t$ tabel 1.985, sehingga berdasarkan pernyataan tersebut disimpulkan bahwa H5 ditolak dan tidak terdapat pengaruh variabel X4 *Place/Tempat* terhadap Y Keputusan Pembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berikut hasil perhitungan pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.611	.969

a. Predictors: (Constant), PLACE/TEMPAT, PRICE/HARGA, PRODUCT/PRODUK, PROMOTION/PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Diolah Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,627. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X1, X2, X3, X4 secara simultan/bersama-sama pada variabel Y ialah sebesar (62,7%)

Pengaruh *Product/Produk* (X1), *Price/Harga* (X2), *Promotion/Promosi* (X3), dan *Place/Tempat* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa adanya pengaruh simultan atau secara bersama-sama variabel bebas yaitu *Product/Produk* (X1), *Price/Harga* (X2), *Promotion/Promosi* (X3), *Place/Tempat* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada perusahaan Soe Studio Jombang. Hal ini disebabkan oleh penerapan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) yang diterapkan Soe Studio Jombang dapat dikatakan baik dan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian pada konsumennya. Sehingga X1 (*Product/Produk*), X2 (*Price/Harga*), X3

(*Promotion*/Promosi), X4 (*Place*/Tempat) memiliki pengaruh besar terhadap Y (Keputusan Pembelian) konsumen Soe Studio Jombang

Pengaruh *Product*/Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan Uji t mengenai pengaruh antara *Product*/Produk terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan hasil dimana *Product*/Produk (X1) sebagai variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Soe Studio Jombang. Hal ini disebabkan oleh Produk yang dimiliki Soe Studio Jombang merupakan Produk yang berkualitas dan memiliki banyak jenis dari kompetitor atau konveksi lain, hal tersebut membuat konsumen nyaman berbelanja di Soe Studio Jombang sehingga *Product*/Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Price*/Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan Uji t mengenai pengaruh antara *Price*/Harga terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan hasil dimana *Price*/Harga (X2) sebagai variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Soe Studio Jombang. Hal ini disebabkan oleh harga yang ditetapkan oleh Soe Studio Jombang bisa berubah tergantung oleh siapa yang memesan atau terkadang terdapat harga spesial pada waktu tertentu sehingga *Price*/Harga tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian.

Hal tersebut juga didukung dengan adanya hasil wawancara antara peneliti dengan *owner* Soe Studio Jombang yang menjelaskan harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, karena harga yang ditetapkan terkadang berubah-ubah, tergantung akan siapa yang memesan. Soe Studio Jombang akan memberikan Harga standar pada komunitas-komunitas yang merupakan target pasarnya, namun Soe Studio Jombang akan memberikan *diskon*/potongan harga pada konsumen yang memiliki peluang untuk *repeat order*. Harga yang ditetapkan pun akan dapat berubah menyesuaikan *budget* apabila terdapat konsumen yang memiliki *budget* terbatas, hal tersebut tetap mampu dilayani oleh Soe Studio Jombang dengan cara memberikan opsi menggunakan bahan baku yang berkualitas dengan harga yang sesuai.

Pengaruh *Promotion*/Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan Uji t mengenai pengaruh antara *Promotion*/Promosi terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan hasil dimana *Promotion*/Promosi (X3) sebagai variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Soe Studio Jombang. Hal ini disebabkan oleh strategi Promosi yang diterapkan oleh Soe Studio Jombang sudah sangat maksimal, pelayanan narahubung antara Soe Studio Jombang dan konsumen sudah sangat maksimal dilakukan, selain itu Soe Studio Jombang memiliki akun media sosial *Instagram* yang isinya sudah sangat mencakup

informasi mengenai produk, identitas perusahaan dan nomor WhatsApp. Selain itu Soe Studio Jombang juga memiliki akun Facebook yang setiap harinya mempromosikan produknya di grup-grup yang sesuai sehingga mampu mendapatkan konsumen-konsumen baru. Maka dari itu *Promotion/Promosi* yang diterapkan Soe Studio Jombang dinilai memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Place/Tempat* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan Uji t mengenai pengaruh antara *Place/Tempat* terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan hasil dimana *Place/Tempat* (X4) sebagai variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Soe Studio Jombang. Hal ini disebabkan oleh sistematika pemesanan Produk yang diterapkan oleh Soe Studio Jombang mampu dilakukan *via online* yang berarti konsumen tidak harus datang di tempat produksi apabila ingin membeli produknya, sehingga *Place/Tempat* tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut juga didukung dengan adanya hasil wawancara antara peneliti dengan *owner* Soe Studio Jombang yang menjelaskan tempat tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, karena konsumen yang berada di luar kota tempat produksi Soe Studio Jombang diberikan pelayanan konsultasi melalui admin dengan menggunakan platform WhatsApp, *Owner* juga menjelaskan bahwa setelah melalui tahap konsultasi konsumen akan diberikan sampel yang nantinya akan dikirimkan melalui ekspedisi pengiriman barang, jadi konsumen yang terhalang jarak akan dengan mudah mendapatkan produk Soe Studio Jombang tanpa harus mengunjungi tempat produksi Soe Studio Jombang.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil analisis data yang sudah dikumpulkan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda terhadap data yang sudah dikumpulkan menunjukkan bahwa:

1. *Product/Produk*, *Price/Harga*, *Promotion/Promosi*, *Place/Tempat* secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan F hitung 39,854 lebih besar dari F tabel 2,466. Maka H1 diterima dan terdapat pengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap Y Keputusan Pembelian.
2. *Product/Produk* secara parsial berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil Uji t yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t hitung 4,777 lebih dari t tabel sebesar 1,985 maka H2 diterima dan terdapat pengaruh pada variabel X1 *Product/Produk* terhadap Y Keputusan Pembelian.

3. *Price/Harga* secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil Uji t yang memiliki nilai 0,823 lebih dari 0,05 dan nilai t hitung -0,225 lebih kecil dari t tabel 1,985 maka H3 ditolak dan tidak terdapat pengaruh pada variabel X2 *Price/Harga* terhadap Y Keputusan Pembelian.
4. *Promotion/Promosi* secara parsial berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil Uji t yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t hitung 5,845 lebih besar dari t tabel 1,985 maka H4 diterima dan terdapat pengaruh pada variabel X3 *Promotion/Promosi* terhadap Y Keputusan Pembelian.
5. *Place/Tempat* secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil Uji t yang memiliki nilai sebesar 0,715 lebih dari 0,05 dan nilai t hitung 0,715 lebih kecil dari t tabel 1,985 maka H5 ditolak dan tidak terdapat pengaruh pada variabel X4 *Place/Tempat* terhadap Y Keputusan Pembelian.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh penelitian selanjutnya yakni sebagai berikut:

1. Produk dan strategi Promosi yang dimiliki oleh Soe Studio Jombang sudah lengkap dan baik, namun pada sistem pemesanan harus lebih ditingkatkan kembali karena banyaknya pesanan yang masuk terkadang terdapat kesalahan *input* data yang nantinya akan menyebabkan kerugian. Sehingga hal ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi Soe Studio Jombang untuk lebih meningkatkan sistem pemesanan dengan menggunakan *website* agar pemesanan lebih tertata dan meminimalisir kesalahan pemesanan.
2. Penelitian ini belum bisa termasuk pada penelitian sempurna dan masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Untuk itu perlu dilakukan penelitian selanjutnya di luar variabel yang diteliti oleh penulis agar mampu mendapatkan hasil yang lebih bervariasi yang mampu memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini setidaknya mampu memberikan pandangan pada peneliti selanjutnya untuk memberikan peningkatan pada penerapan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) guna meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Ketika variabel tersebut mampu dilakukan dengan maksimal maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian yang nantinya akan memberikan keuntungan pada perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat meningkatkan jumlah responden penelitian serta meningkatkan wilayah survei yang dapat mempengaruhi tingkat signifikansi hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Hidayat, R., & Setyawan Ibnu. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Pada Ud. Erni Jaya Bangunan Kediri. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1 No. 10.
- Ikhwan Yunus. (2021). Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis "SWOT." *Ecobuss Jurnal Ilmial Ilmu Ekonomi Dann Bisnis*, 9.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1.
- Kurniawan, P., Ariella Belinda, P., & Puspita Sari, S. (2022). Analisis Strategi Bisnis Konveksi Dewi. In *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA* (Vol. 2, Issue 1).
- Lie, F. B., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4p) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu Analysis Of The Effect Of Marketing Strategy (4p) On Yamaha Motorcycle Sales Level At Pt. Eternal Desire During The Covid-19 Pandemic In Kotamobagu City. In *Jurnal EMBA* (Vol. 9, Issue 4).
- Pranata, A., & Sihombing, M. (2022). Analisis Peluang Usaha Dalam Upaya Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19. *JOSR: Journal of Social Research Juni*, 2022(7773784).<https://ijsr.internationaljournalabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournalabs.com/index.php/ijsr>
- Siti Nur Ariyani. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus PT. Coronet Crown Cabang Kalimantan Selatan 1).
- Studi Manajemen, P., Muara Bulian, S., & Jlgajah Mada, J. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah. In *Jurnal Mahasiswa* (Vol. 1).
- Tri Amanat Sari, L., & Wajuba Per dini Fisabilillah, L. (2021). Pengaruh Pertumbuhan UMKM dan Tingkat Pengangguran terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. In *INDEPENDENT: Journal Of Economics* (Vol. 1, Issue 3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/independent>