



PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) 3V

Chessa Dessayanatasya Nursaid¹
Agung Widhi Kurniawan²
Muh. Ichwan Musa³
Romansyah Sahabuddin⁴
Zainal Ruma⁵

¹Manajemen dan Bisnis, Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Email: chessacantik31@gmail.com, Krtrenreng@gmail.com,
zainal_ruma@yahoo.com
Kontak : 085346380092

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 08 Maret 2023	This study aims to determine the effect of Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place) on Purchasing Decisions at AMDK 3V KPRI UNM. The data used in this study are primary and secondary data with a total sample of 100 respondents. This study uses a quantitative approach and uses multiple linear regression analysis using SPSS 25 to prove the five hypotheses. The results showed that the t count of the product variable had a significant effect of $3.333 > t$ table of 1.985. The price variable is not valid but has a significant effect with a t-value of $-4.003 < t$ -table of 1.985. The promotion variable has a significant effect with a t count of $3.371 > t$ table of 1.985. The place variable has a significant effect with a calculated t value of $3.284 > t$ table of 1.985. Based on the F test simultaneously on product, price, promotion, and place variables on purchasing decisions on 3V bottled water consumers with F count of 10.832 this shows F count ($10.832 > F$ table (2.467) then H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of the study prove that the product, price, promotion and place variables together have an influence and are significant on the purchasing decision variable (dependent) on AMDK 3V.
Revisi: -	
Terbit: -	
Kata Kunci: Marketing Mix, Keputusan Pembelian	

PENDAHULUAN

Di era globalisasi persaingan dunia bisnis semakin ketat. Perkembangan perekonomian nasional berakibat semakin berkembangnya product yang ditawarkan di pasar. Perusahaan dituntut harus mampu mengimbangi persaingan tersebut agar dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif salah satunya adalah industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), (Rizal 2020). Selain kebutuhan air bersih yang tinggi hambatan untuk masuk ke industri air minum dalam kemasan mendorong pertumbuhan segera dengan munculnya perusahaan baru. Saat ini ada ratusan merek air minum dalam kemasan yang beredar di seluruh Indonesia. AMDK adalah product konsumen (consumer goods) dalam pengertian berikut. Penggunaan konsumen, yaitu product yang dibeli oleh konsumen akhir untuk keuntungan pribadi (dalam arti tidak diolah lagi untuk menghasilkan keuntungan). Air minum dalam kemasan dikategorikan berdasarkan cara konsumen membeli product Convenience goods adalah barang konsumsi yang sering dibeli dan terkadang bersifat segera.

KPRI UNM adalah Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Negeri Makassar yang pusat kantornya berada di Jl. Raya Pendidikan, Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Makassar, Sulawesi Selatan, merupakan suatu wadah yang bergerak dalam bidang simpan pinjam dan tidak hanya itu KPRI UNM juga memberikan pelayanan berupa unit pertokoan yang beroperasi di Jl. Pendidikan dan Jl. Tamalate. KPRI UNM juga memiliki unit usaha yang bergerak dalam bidang productsi Air Minum Dalam Kemasan dengan merek 3V.

Banyak perusahaan yang terlihat dalam industri Air Minum Dalam Kemasan. Hingga saat ini sekitar 500 perusahaan Air Dalam Kemasan beroperasi di Indonesia, 21 diantaranya terdaftar sebagai anggota Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) sedangkan sisanya bukan anggota asosiasi tersebut. Namun dari sekian banyak perusahaan AMDK, hanya ada sekitar 10 perusahaan dengan 60% pangsa pasar AMDK, seperti Aqua, Club, Pure Life, Ades, Prima, Cleo dan Vit. Sisanya 40% akan disediakan oleh merek Air Minum Dalam Kemasan local yang bermuculan di banyak daerah. Jawa memiliki konsumsi Air Minum Dalam Kemasan tertinggi terhitung 40% dari total konsumsi karena kepadatan penduduk yang tinggi. Dan sisanya 60% tersebar di banyak pulau di luar Jawa seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan pulau lainnya. (Krisnawati, 2016).

Bauran pemasaran menjadi salah satu bahan acuan dalam merumuskan strategi pemasaran. Nilainya sangat penting, hal ini karena keberhasilan tujuan suatu perusahaan sangat bergantung pada penerapan bauran pemasarannya ini memperhitungkan beberapa variabel yaitu product, price, promotion, dan tempat dalam bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen ketika membuat keputusan pembelian product (Romansyah, 2016).

Sebelum perencanaan pemasaran, perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan, tujuan dan proses pengambilan keputusan mereka. Sementara hanya satu pembuat keputusan yang terlibat dalam keputusan pembelian. Keputusan lainnya mungkin memiliki banyak peserta yang bertindak sebagai penghasil ide, pemberi pengaruh, pembuat keputusan, pembeli, dan pengguna. Menurut (Kotler, 2002) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu product. Diantara sekian banyak factor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu product atau jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, price dan product yang dikenal masyarakat luas bahkan sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya, Konsumen biasanya melalui beberapa langkah terlebih dahulu, yaitu: (1) Pengenalsan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternative, (4) Keputusan.

Tabel 1 Data Penjualan 3V Pada 2019-2021

DATA PENJUALAN				
TAHUN	NAMA BARANG	SATUAN	JUMLAH BARANG	TOTAL
2019	3V Galon Isi	Galon	456	15.649
	Air 3V Cup 220 ml	Dos	2,939	
	Air 3V Botol 330 ml	Botol	6,087	
	Air 3V Botol 600 ml	Botol	6,167	
2020	3V Galon Isi	Galon	2,036	61.846
	Air 3V Cup 220 ml	Dos	6,354	
	Air 3V Botol 330 ml	Botol	24,572	
	Air 3V Botol 600 ml	Botol	24,566	
2021	3V Galon Isi	Galon	2,062	38.827
	Air 3V Cup 220 ml	Dos	5,260	
	Air 3V Botol 330 ml	Botol	11,284	
	Air 3V Botol 600 ml	Botol	17,023	

Sumber: *Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) UNM*

Tabel diatas menunjukkan ada nya perubahan tingkat penjualan selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2019 mencapai 15.649 tingkat penjualan AMDK 3V, kemudian terjadi peningkatan pada tahun 2020 mencapai 61.846 tingkat penjuln AMDK 3V, dan pada 2021 terjadi penurunan yang mencapai 38.827 tingkat penjualan yang terjadi pada TOKO UKM MART KPRI UNM. Hal ini terjadi karena penurunan productsi yang menyebabkan jumlah stok barang siap jual berkurang maka ini menjadi fenomena pada penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Menurut (Kotler & Amstrong, 2011), bauran pemasaran merupakan alat taktis bagi perusahaan untuk menentukan posisi kuat mereka di pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif adalah program pemasaran terpadu yang dirancang untuk memenuhi tujuan pemasaran perusahaan dengan menggabungkan semua elemen bauran pemasaran untuk memberikan nilai kepada konsumen.

Strategi pemasaran menjadi salah satu bagian dari pemasaran. Dalam pemasaran terdapat srategi yang sering disebut dengan bauran pemasaran yang meliputi product, price, promotion, dan place. Dari sini kita dapat melihat bahwa bauran pemasaran seperti yang didefinisikan oleh kotler adalah variabelvariabel yang dapat dikenadalikan yang di satukan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari target pasar atau sasran pasar.

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Product meliputi objek fisik, layanan, orang, place, bisnis, dan ide. Dalam hal ini product bukan hanya sekedar dibuat lalu di jual tetapi juga product harus memperhatikan beberapa aspek dalam pembuatan yang dapat bernilai dalam productsinya maka dari itu menurut (Suryaningsih, 2021) terdapat indicator product yaitu: Merek Produk, Kualitas Produk, Keragaman Produk, Desain Produk.

Price adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan karena menempati tempat khusus dalam bauran pemasaran dan berkaitan erat dengan factor lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa price adalah kesepakatan untuk menjual dan membeli barang atau jasa. Perjanjian tersebut di akui oleh kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli secara sukarela atau dengan kesepakatan bersama dan mendapat product yang diinginkan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) Price memiliki beberapa Indikator dalam *marketing mix* yaitu sebagai berikut: Keterjangkauan Price, Kesesuaian Price Dengan Kualitas Product, Kesesuaian Price Dengan Manfaat, Price Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Price.

Promotion adalah segala upaya untuk mengumumkan atau menawarkan suatu product atau jasa dengan tujuan membujuk calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi. Dengan adanya promotion, produsen dan distributor mengharapkan penjualan lebih meningkat lagi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) ada lima indikator promotion yaitu: Periklanan (Advertising), Promotion Penjualan (Sales Penjualan), Humas dan Publisitas (Public relation and publicity), dan Menjual secara pribadi (Personal Selling).

Place atau tempat merupakan factor lain yang digunakan dalam strategi bauran pemasaran. Dalam hal ini, tempat merupakan kombinasi dari keputusan lokasi dan saluran distribusi yang berkaitan dengan bagaimana suatu product disampaikan kepada konsumen, sedangkan lokasi strategis berkaitan dengan tempat suatu perusahaan bisnis nya. Salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh semua produsen product atau jasa untuk mendistribusikan productnya dari satu tempat ke tempat lain. Maka dari itu produsen harus maksimal dalam mendistribusikan product/jasa kepada konsumen potensial agar dapat mendominasi pangsa pasar. (Ramadhani, 2017).

Menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang product atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan in dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Bahwa keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah bagaimana orang membeli barang dan jasa untuk mencapai kepuasan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Negeri Makassar (KPRI UNM) yang pusat kantornya berada di Jl. Raya Pendidikan, Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober-Desember tahun 2022.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang membeli product air minum dalam kemasan 3V. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden kepada masyarakat umum.

Untuk mengarahkan peneliti dalam mengkaji hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka perlu dikemukakan definisi operasional masing-masing variabel seperti yang tampak pada tabel berikut.

Tabel 2 Variabel dan Indikator Penelitian

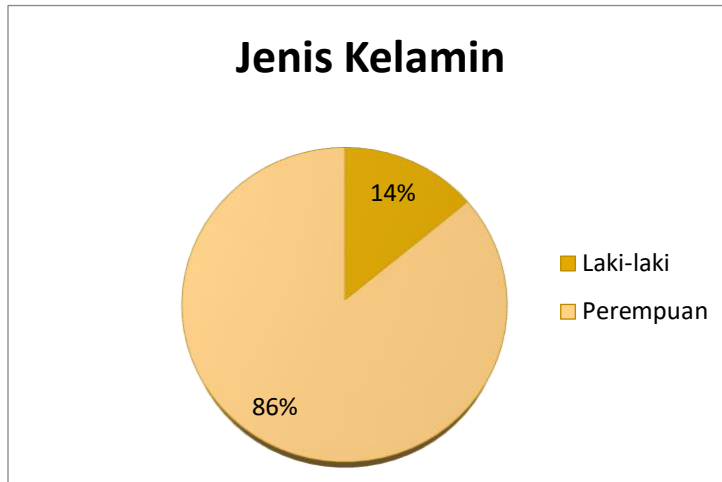
No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator
1.	Marketing Mix	Product	1. Merek Produk 2. Kualitas Produk 3. Keragaman Produk 4. Desain Produk (Suryaningsih, 2021)
		Price	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga (Kotler & Amstrong, 2008)
		Promotion	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Humas dan Publisitas 4. Menjual secara pribadi (Kotler & Armstrong, 2010)
		Place	1. Perbanyak saluran distribusi 2. Memperluas segmentasi atau cakupannya 3. Menata penampilan tempat usaha 4. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin (suryana, 2013)
2.	Keputusan Pembelian		1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Mengevaluasi Alternatif 4. Keputusan (Kotler & Keller, 2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang membeli product air minum dalam kemasan 3V. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden kepada masyarakat umum. Penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari responden konsumen AMDK 3V.

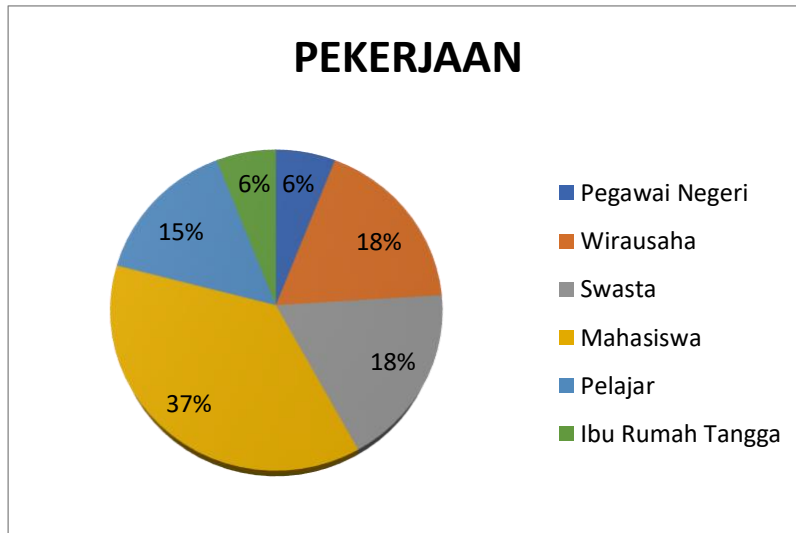
Grafik 1 Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan grafik 1 diketahui tentang jenis kelamin responden pada konsumen AMDK 3V dengan jumlah 100 orang, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 86% orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 14% orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden konsumen pada AMDK 3V yaitu perempuan.

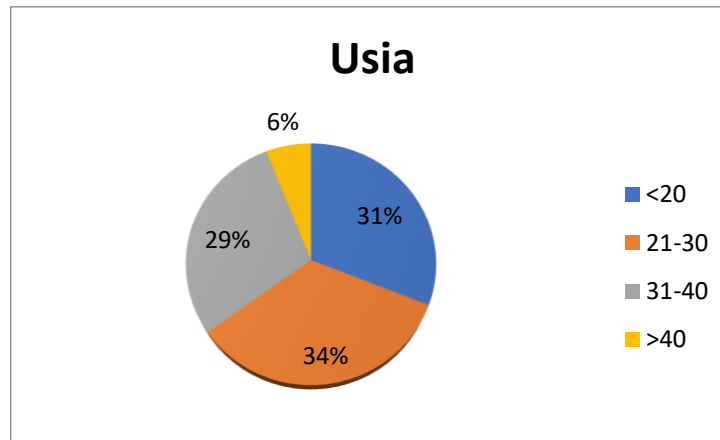
Grafik 2 Jenis Pekerjaan



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan grafik 2 dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden pada konsumen AMDK 3V yang diambil sebagai responden dengan jumlah 100 orang, mayoritas pembeli adalah Mahasiswa yaitu 37 orang, sedangkan Swasta dan Wirausaha yaitu 18 orang, dan untuk Pelajar yaitu 15 orang, serta 6 orang untuk masing-masing yaitu Pegawai Negeri dan Ibu Rumah Tangga.

Grafik 4. 3 Usia



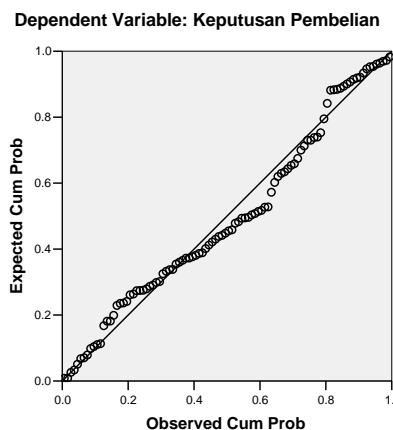
Sumber: Data Prima yang diolah, 2022

Berdasarkan grafik 4.3 diketahui tentang usia responden pada konsumen AMDK 3V dengan jumlah 100 orang , mayoritas pembeli adalah usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 34 orang, selanjut nya diperingkat kedua adalah usia dibawah 20 tahun yaitu sebanyak 31 orang , peringkat ketiga usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 29 orang, dan yang rendah responden usia lebih dari 50 tahun yaitu sebanyak 6 orang.

Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, error yang dihasilkan mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual yang hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini menguji normalitas data digunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual yang hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data primer yang diolah,2022

Berdasarkan gambar 1 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak

dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikorelasi

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara Variabel independen memiliki beberapa masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Uji multikorelasi perlu akan dilakukan jika jumlah variabel independen lebih dari satu. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat kuat Terjadi di tinggi atau sangat rendah Hubungan antar variabel bebas. Jika diantara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar dari pada 0,09) hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai VIF < 10, tingkat kolinieritas dapat ditoleransi. Hasil dari pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,216	5,627		3,592	,001		
	Product	,340	,102	,322	3,333	,001	,774	1,292
	Price	-,385	,096	-,383	-4,003	,000	,789	1,267
	Promotion	,274	,081	,288	3,371	,001	,989	1,011
	Place	,303	,092	,299	3,284	,001	,872	1,147

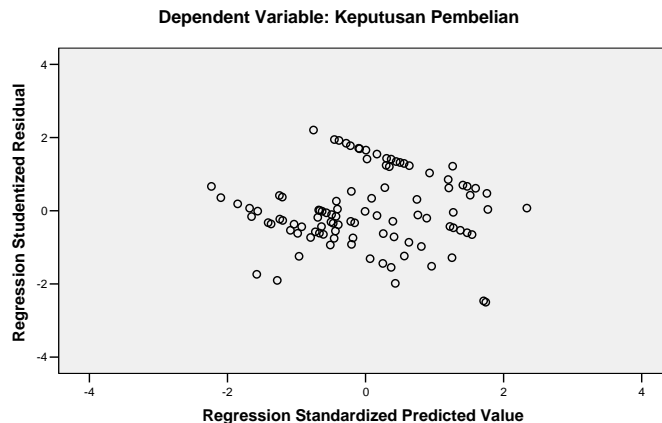
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah,2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel Product, price, promotion, dan place memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikoninieritas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Primer Yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 2 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini

menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedaktisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dengan variabel yang mempengaruhi yaitu product, price, promotion, place.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Model Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,216	5,627		3,592	,001
	Product	,340	,102	,322	3,333	,001
	Price	-,385	,096	-,383	-4,003	,000
	Promotion	,274	,081	,288	3,371	,001
	Place	,303	,092	,299	3,284	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien regresi product (b1) adalah 0,340 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,340 jika nilai variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi price (b2) adalah -0,385 dan bertanda negatif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami penurunan sebesar -0,385 jika nilai variabel X2 mengalami penurunan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi promotion (b3) adalah 0,274 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,274 jika nilai variabel X3 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi place (b4) adalah 0,303 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,303 jika nilai variabel X4 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,216	5,627		3,592	,001
	Product	,340	,102	,322	3,333	,001
	Price	-,385	,096	-,383	-4,003	,000
	Promotion	,274	,081	,288	3,371	,001
	Place	,303	,092	,299	3,284	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari Product (X1) Price (X2) Promotion (X) Place (X4) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel product memiliki tingkat signifikan sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien yang bernilai 0,340 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H1 diterima dan Ho ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel price memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien yang bernilai -0,385 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat negatif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H2 ditolak dan Ho diterima sehingga dapat dikatakan bahwa price tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel promotion memiliki tingkat signifikan sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien yang bernilai 0,274 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H3 diterima dan Ho ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel place memiliki tingkat signifikan sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien yang bernilai 0,303 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H4 diterima dan Ho ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa place berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji simultan

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1035,203	4	258,801	10,832	,000 ^a
	Residual	2269,797	95	23,893		
	Total	3305,000	99			

a. Predictors: (Constant), Place, Promotion, Price, Product

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, Hal ini berarti H4 diterima dan Ho ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa product, price, promotion, dan place secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi (Uji R²)

Tabel 6 Hasil Uji R2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	,313	,284	4,88801

a. Predictors: (Constant), Place, Promotion, Price, Product

Dari tabel 4.13 di atas terdapat dilihat bahwa nilai koefisien determinan adalah sebesar 0,313 yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel product, price, promotion dan place sebesar 31% sedangkan sisanya ($100\% - 31\% = 69\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

Pada pembahasan ini, penulis akan menjelaskan data yang telah diolah. Berdasarkan hasil uji validitas dari semua soal dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung $> r$ tabel. Hasil uji reliabilitas dari semua soal diperoleh reliabilitas $> 0,6$, maka semua soal dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji t atau uji parsial yang telah dilakukan pada masing-masing variabel diperoleh t hitung variabel product, place dan promotion t hitung $< t$ tabel. Sehingga variabel product, lokasi dan promotion secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan t hitung variabel harga diperoleh t hitung $> t$ tabel, sehingga variabel price secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji F atau uji simultan pada semua variabel independen diperoleh F hitung $> F$ tabel. Sehingga variabel product (X1), price (X2), promotion (X3), dan place (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari analisis berganda diperoleh konstanta sebesar 20,216 menyatakan bahwa konsumen AMDK 3V tidak menggunakan variabel product, price, promotion, dan place sebagai indikator marketing mix maka keputusan pembeli untuk membeli sebesar 20,216%. Koefisien regresi variabel product 0,340, artinya jika jumlah product ditambah 1 unit maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,340%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara product dan keputusan pembelian. Semakin banyak inovasi product maka keputusan pembelian akan meningkat. Koefisien regresi variabel price -0,385, artinya jika price dinaikkan 1 rupiah maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,385%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara price dan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel promotion 0,274, artinya jika promotion ditambah 1 tindakan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,274%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promotion dan keputusan pembelian. Semakin banyak tindakan yang dilakukan maka keputusan pembelian akan meningkat. Koefisien regresi variabel place 0,303, artinya jika place dijauhkan 1 area lebih jauh maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,303%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara place dan keputusan pembelian. Semakin place sesuai pasaran maka keputusan pembelian akan meningkat.

Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel promotion. Hal ini dilihat dalam uji t yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel promotion lebih besar dari t hitung variabel product, price, dan place.

PENUTUP

Dengan melihat hasil penelitian yang sudah dibahas, maka dapat disimpulkan:

Hasil data menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel product ($3,333 > 1,98525$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan t hitung variabel price ($-4,003 < 1,98525$) sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak, variabel promotion ($3,371 > 1,98525$) sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dan place ($3,284 > 1,98525$) sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya variabel price secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel product, promotion dan place secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel promotion. Hal ini dilihat dalam uji t yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel promotion (3,371) lebih besar dari t hitung variabel price (-4,003), product (3,333) dan place (3,284).

REFERENSI

- Kotler, P. , & Armstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing*. Boston : Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Diterjemahkan*
- Kotler , & Amstrong. (2011). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua . *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*.
- Ramadhani, K. A. (2017). *Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Pt Sophie Paris Cabang Sengkang Di Kabupaten Wajo*. Makassar: Skripsi.
- Romansyah Sahabuddin, R. S. (2016). Development of business values and behaviours: Takalar district, South Sulawesi (Indonesia) case study. *Actual Problems of Economics*, 2(176), 440-449
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat Da Proses Menuju Sukses* . Jakarta: Selemba Empat.
- Suryaningsih, E. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran 4p Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek “Cheers” Pada Cv. Darma Putra Wijaya Di Samarinda*. Samarinda: Skripsi.
- Tjiptono, F. (2012). *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-Nilai*. Yogyakarta: Andi Offset.