

EFEK BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN DI SENYUM 5000 SENTANI PAPUA)

Herman Jelatu*

*Dosen Program Studi Kewirausahaan, ITBKPP

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 29 November 2022

Disetujui 31 Desember 2022

Keywords:

Produk,
Harga,
Tempat,
Promosi

ABSTRAK

Abstract : Increasing buyers for the products offered is the goal of all companies or other business fields. In this case, each consumer has a different way of evaluating when making purchasing decisions. In this case, this research aims to determine the effect of the marketing mix on customer decisions. The research object was in Smile 5000 Sentani Papua with a total sample of 114 consumers, with the sampling technique used was random sampling of 59 consumers. The data results show that the data is distributed valid, reliable and normal. Multiple linear regression analysis shows that product, price, place and promotion play a positive role in purchasing decisions. The partial test shows that partially and simultaneously, product, price, place and promotion have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination shows that the r-square value is 82.9%, the rest is influenced by variables not examined in this research.

Abstrak : Meningkatnya pembeli atas produk yang ditawarkan merupakan tujuan dari semua perusahaan atau bidang usaha lain. Dalam hal ini, setiap konsumen mempunyai cara menilai yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui efek bauran pemasaran terhadap keputusan pelanggan. Obyek penelitian di Senyum 5000 sentani papua dengan jumlah sampel sebanyak 114 konsumen, dengan teknik sampel yang digunakan adalah random sampling sebanyak 59 konsumen. Hasil data menunjukkan bahwa data terdistribusi valid, reliable dan normal. Analisis regresi linear berganda bahwa produk, harga, tempat dan promosi memberikan peran yang positif terhadap keputusan pembelian. Uji parsial menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai r-square sebesar 82,9%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Herman Jelatu

Program Studi Kewirausahaan,

Institut Teknologi dan Bisnis Karya Pembangunan Papua,

Jl. YPKP No.51, Sentani Kota

E-Mail : hermanjelatu@itbkpp.ac.id

PENDAHULUAN

Sekarang ini, Indonesia memiliki bermacam-macam produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan ekonomi. Berbagai produk diciptakan dan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada

umumnya mulai kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Masyarakat mampu menciptakan produk yang unik dan menarik guna bersaing dengan produk lain. Produk tersebut dipasarkan dengan berbagai cara agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Orang memiliki banyak sekali kebutuhan, keinginan, dan keperluan kesemuanya itu menghendaki pemenuhan. Mereka membutuhkan makan, pakaian, ilmu, pelayanan, kehormatan, dan kesekian juta kebutuhan lagi.

Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri secara individual. Ia memerlukan bantuan individu lainnya dalam upaya memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Manusia bergabung dengan manusia lainnya baik secara formal maupun non formal. Mereka berkomunikasi satu sama lainnya di dalam memenuhi kebutuhannya, disinilah kemudian terjadi transaksi atau penukaran barang dan jasa. Berbagai kegiatan ekonomi berjalan dalam rangka mencapai satu tujuan, yaitu menciptakan kesejahteraan menyeluru, penuh ketegangan dan kesederhanaan, tetapi tetap produktif dan inovatif bagi setiap individu. Pemasaran mempunyai peran yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam menciptakan sebuah produk. Apabila pemasaran yang dilakukan menarik dan unik maka meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen pada masa skarang ini lebih pandai dalam memilih suatu produk yang ditawarkan. Apabila pemasaran yang dilakukan sangat menarik maka konsumen akan datang untuk sekedar mencoba bahkan hingga berlangganan ketempat yang ia anggap menarik tersebut. Menurut Mitchell (Rahmawati, 2012) Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi satu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka akan terkesan. Tidak peduli seberapa besar sebuah bisnis, apabila bisnis yang ia jalankan itu berkembang dan berjalan dengan baik maka diperlukan strategipemasaran untuk menumbuhkannya. Masalah besar kecilnya bisnis hanyalah aspek skala usaha yang menentukan besarnya omset dan struktur organisasinya. Namun pemasaran tetap dibutuhkan dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis.

Kotler (2013) Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam usaha memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Darmesta dan Irwan 2014). Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan gaya hidupnya.

Menurut Kotler dan Keller (2017) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut di perjelas lagi oleh Darmesta dan Handoko (2013) sebagai tindakan pengambilan keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat di artikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa di mana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang di tawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan.

Konsumen adalah pengguna barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat dan merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha, baik itu usaha kecil maupun besar, guna mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Tanpa adanya konsumen sudah dapat dipastikan bahwa transaksi tidak akan terjadi dan dapat dipastikan pula sebuah usaha akan mengalami kebangkrutan. Berdasarkan hasil *observasi* yang peneliti lakukan, Pusat perbelanjaan Senyum 5000 merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam produk. Pemasaran tidak terlepas dari istilah *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perasaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan yang terdiri dari 4 P (*Product, Place, Promtion, dan Price*).

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Setiap produk yang disajikan memiliki kelebihan masing-masing, dalam hal ini kualitas produk perlu dijaga (Jelatu, H., & Ibrahim, I. A., 2024).

Harga (*Price*) merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga yang diterapkan di perbelanjaan Senyum 5000 Sentani Papua pada

dasarnya masih harga standar seperti tempat lain. Namun karena kepercayaan dari konsumen, Senyum 5000 tetap konsisten dan justru meningkatkan omset dari bulan kebulan (Hasil wawancara April 2024).

Place (Tempat) adalah tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Tempat di Senyum 5000 Sentani Papua sangat nyaman, luas, bersih dan juga menyediakan tempat parkir di area yang begitu luas (Hasil Survei April 2024) .

Promotion (Promosi) adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya, promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi pada umumnya dilakukan dengan cara pengiklanan (misalnya, melalui brosur, poster, media televisi, logo/symbol, atau pemberian label diskon pada produk yang dipajang), hubungan masyarakat (misalnya, melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur), pemasaran langsung (misalnya, melalui belanja online), dan promosi penjualan (melalui, kupon, hadiah, dan pemberian sampel). Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang perannya sangat penting dalam menciptakan sebuah usaha. Semakin baik promosi yang diterapkan maka sebaik pula berjalannya usaha tersebut. Terkait penjelasan dan hasil survey yang telah dijelaskan, maka sangat tertarik untuk meneliti tentang “Efek Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian”

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan suatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi, dan gagasan atau buah pikiran (Kotler dan Armstrong, 2012).

Produk

Produk merupakan, barang yang ditawarkan kepada konsumen guna memperjualbelikan dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dari sesuatu hasil kemampuan seseorang yang didalamnya bekerjasama atau dalam bentuk tim marketing. Produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen (Wijayanti, R. F., Evelina, T.Y., & Budiarti, L., 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2014), produk merupakan hal yang biasa ditawarkan kepada siapa saja yang kemudian akan menjadi hak milik dan digunakan kembali sehingga dapat memenuhi permintaan dan mampu memberikan kepuasan bagi pengguna.

Harga

Ardian (2019:142) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi harga adalah nilai tukar yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa. Adapun pengertian harga Menurut Sunyoto dalam Kotler (2019:131) harga adalah sejumlah uang yang diberikan pada suatu produk tertentu. Jadi konsumen bisa mendapatkan produk dari adanya sebuah harga.

Tempat

Menurut Ardian (2019:142) Tempat dalam Marketing mix biasanya disebut dengan saluran distribusi, yakni ketika produk tersebut sampai kepada konsumen. Untuk menyalurkan sebuah produk kepada konsumen dibutuhkan sebuah tempat.

Promosi

Menurut Sunyoto dalam Hamdani (2019:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menekankan pada perhitungan data statistik yang berupa jumlah angka-angka tertentu dengan menggunakan metode korelasi kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa penelitian korelasi kuantitatif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau korelasi yang terjadi atas situasi-situasi atau kejadian berupa data statistik yang berbentuk jumlah angka-angka tertentu. Dalam hal ini, populasi sebanyak 70 konsumen, yang dikategorikan sering melakukan pembelian di Senyum 5000 Sentani Papua, dengan sampel yang digunakan sebanyak 59 sampel yang merupakan hasil penggunaan rumus slovin.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Responden**

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Perempuan	46	78.0
2	Laki-laki	13	22.0
Total		59	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Data yang telah dimuatkan di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen yang banyak membuat keputusan pembelian di Senyum 5000 Sentani Papua adalah perempuan sebanyak 46(78%), dan laki-laki sebanyak 13(22%).

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentasi (%)
1	17-29 Tahun	13	22.0
2	30-40 Tahun	21	35.6
3	41-50 Tahun	16	27.1
4	51-60 Tahun	5	8.5
5	> 60 Tahun	5	8.5
Total		59	100

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Data dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak pada rentang usia 30 – 40 tahun sebanyak 21(35.6%), usia 41 – 50 tahun sebanyak 16(27.1%), usia 17 – 29 tahun sebanyak 13(22%), dan usia 51 – 60 tahun sekaligus usia >60 tahun sebanyak 5(8.5%). Keputusan pembelian dilihat dari data usia konsumen didominasi oleh usia 30 – 40 tahun.

Teknik Analisis Data

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Produk

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	0,430	0,212	Valid
2	0,814	0,212	
3	0,787	0,212	
4	0,714	0,212	
5	0,887	0,212	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil pengujian yang telah dilakukan, maka hasil uji tersebut dinyatakan terdistribusi valid, telah melakukan perbandingan nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05) atau 5%.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	0,780	0,212	Valid
2	0,917	0,212	
3	0,871	0,212	
4	0,880	0,212	
5	0,805	0,212	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil pengujian yang telah dilakukan, maka hasil uji tersebut dinyatakan terdistribusi valid, telah melakukan perbandingan nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05) atau 5%.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	0,878	0,212	Valid
2	0,761	0,212	
3	0,728	0,212	
4	0,896	0,212	
5	0,705	0,212	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil pengujian yang telah dilakukan, maka hasil uji tersebut dinyatakan terdistribusi valid, telah melakukan perbandingan nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05) atau 5%.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	0,852	0,212	Valid
2	0,826	0,212	
3	0,889	0,212	
4	0,791	0,212	
5	0,809	0,212	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil pengujian yang telah dilakukan, maka hasil uji tersebut dinyatakan terdistribusi valid, telah melakukan perbandingan nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05) atau 5%.

Tabel 7. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	0,425	0,212	Valid
2	0,847	0,212	
3	0,900	0,212	
4	0,931	0,212	
5	0,892	0,212	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil pengujian yang telah dilakukan, maka hasil uji tersebut dinyatakan terdistribusi valid, telah melakukan perbandingan nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05) atau 5%.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	30

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Terkait data yang telah diuji, menunjukkan bahwa perolehan nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0.847 atau setara dengan 84.7%, ini dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran memiliki hubungan dan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Keputusan Pembelian	
N	59	59	59	59	59	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.22	21.22	21.49	20.49	20.80
	Std. Deviation	2.659	3.343	2.744	3.319	3.279
Most Extreme Differences	Absolute	.245	.244	.266	.201	.154
	Positive	.245	.151	.266	.186	.138
	Negative	-.150	-.244	-.222	-.201	-.154
Test Statistic		.245	.244	.266	.201	.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c	.052 ^c	.141 ^c	.200 ^c	.221 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil pengujian yang telah dilakukan melalui uji normalitas, bahwa variabel produk variabel tempat, variabel promosi dan variabel keputusan pembelian terdistribusi normal, ini dilihat pada perolehan nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari 0.05.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.538	2.302		1.102	.275
	Produk	.392	.100	.318	3.942	.000
	Harga	.414	.091	.422	4.559	.000
	Tempat	.650	.102	.544	6.353	.000
	Promosi	.251	.085	.254	2.957	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa. besarnya nilai t-tabel dapat dilihat pada derajat bebas (df)=59-5-1=53 dan taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%. Maka adapun nilai t-tabel sebesar 1,674. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan pada masing-masing variabel berikut.

a) Variabel X_1 (Produk)

Diketahui nilai t-hitung pada variabel produk sebesar 3,942 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,942 > 1,674$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Senyum 5000 Sentani Papua.

b) Variabel X_2 (Harga).

Diketahui nilai t-hitung pada variabel harga sebesar 4,559 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,559 > 1,674$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Senyum 5000 Sentani Papua.

c) Variabel X_2 (Tempat)

Diketahui nilai t-hitung pada variabel tempat sebesar 6,353 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,353 > 1,674$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Artinya variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Senyum 5000 Sentani Papua.

d) Variabel X_3 (Promosi)

Diketahui nilai t-hitung pada variabel promosi sebesar 2,957 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,957 > 1,674$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,005 < 0,05$). Artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Senyum 5000 Sentani Papua.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.001	4	129.250	65.499	.000 ^b
	Residual	106.558	54	1.973		
	Total	623.559	58			

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Uji simultan yang telah diuji, diketahui nilai F-hitung sebesar 65,499 dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan 0,05 atau 5%. Maka dipat dibandingkan bahwa nilai t-tabel pada derajat bebas ke-4 baris ke 54 sebesar 2,54. Jdi dapat disimpulkan bahwa nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel ($65,499 > 2,54$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$), artinya variabel independen secara signifikan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Senyum 5000 Sentani Papua.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.911 ^a	.829	.816	1.405	

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Produk, Harga

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil pengujian yang dilakukan bahwa, nilai R-Square sebesar 0,829 atau setara dengan 82,9%. Artinya keberadaan variabel yang diteliti sangat besar pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian. Terhitung 17,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hal ini, hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif (0,392) terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Senyum 5000 Sentani Papua, hal ini dilihat dari nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,942 > 1,674$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa, ketika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya, ketika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa, para pengguna jasa atau konsumen mengambil keputusan pembelian dengan memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga dapat dilihat dan dijelaskan jasa yang ditawarkan pada di Senyum 5000 Sentani Papua mampu memberikan perhatian konsumen dalam mengambil tawaran produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kuncinya adalah kualitas produk mampu menciptakan peningkatan dalam mengambil keputusan pembelian setiap konsumen.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2017: 78) yang membahas produk merupakan bagian yang utama untuk menciptakan kepuasan konsumen juga untuk memilih keputusan dalam menggunakan dan membeli secara berkelanjutan terkait produk yang ditawarkan.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif (0,414) terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada di Senyum 5000 Sentani Papua, hal ini dilihat dari nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,559 > 1,674$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Artinya, ketika harga semakin meningkat maka keputusan pembelian juga ikut berpengaruh, begitu juga sebaliknya ketika harga menurun maka keputusan pembelian juga meningkat. Dengan kata lain keberadaan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa harga merupakan hal utama yang dilihat utama oleh konsumen dalam memutuskan kegiatan pembelian, artinya harga juga yang menjadi sorotan utama yang menjadi masalah konsumen, semakin harga meningkat maka akan semakin dipertimbangkan dalam memutuskan kegiatan pembelian. Begitu juga sebaliknya, ketika harga menurun, maka keputusan dalam melakukan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2017: 78) yang menegaskan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen dalam memperoleh barang atau produk yang diinginkan.

Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh secara positif (0,650) terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada di Senyum 5000 Sentani Papua, hal ini dilihat dari nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,353 > 1,674$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa, ketika tempat berada di daerah kurang strategis atau berada didaera yang tidak ada potensi pembelinya, maka besar kemungkinan akan terjadinya penurunan dalam hal mengambil keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya jika tempat yang digunakan dalam melakukan bisnis berada pada lokasi yang dapat dijangkau dan didapat oleh setiap konsumen, maka besar kemungkinan konsumen akan dengan mudah dalam mengambil keputusan pembelian.

Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif (0,251) terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada di Senyum 5000 Sentani Papua, hal ini dilihat dari nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,957 > 1,674$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,005 < 0,05$).

Artinya, apabila bisnis tidak memberlakukan kegiatan promosi, maka akan semakin sulit dalam menguasai pangsa paasar, juga sebaliknya ketika strategi promosi dilakukan dengan baik dan benar maka besar kemungkinan produk atau jasa yang ditawarkan dapat digunakan oleh konsumen secara luas. Atau dengan arian lain apabila strategi promosi menurun, maka keputusan pembelian juga akan menurun, begitu juga sebaliknya apabila strategi promosi semakin meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi yang telah dilakukan dengan melihat output pada uji simultan menunjukkan bahwa, secara signifikan variabel yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada di Senyum 5000 Sentani Papua. Hal ini lihat dari nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($65,499 > 2,54$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$), artinya variabel independen secara signifikan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Senyum 5000 Sentani Papua. Jadi, hipotesis lima diterima.

Dari hasil penelitian diatas, sejalan dengan hasil penelitian atau kajian empiris yang dilaukan oleh Andy Tejantara dan Tjok Gde Raka Sukawati pada tahun 2018, dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni Di Kota Denpasar) dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka adapun yang menjadi kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Senyum 5000, Sentani Papua nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,942 > 1,674$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$).
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Senyum 5000, Sentani Papua dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,559 > 1,674$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$).
3. Tempat berengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Senyum 5000, Sentani Papua, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,353 > 1,674$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$).
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada di Senyum 5000, Sentani Papua, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,957 > 1,674$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,005 < 0,05$).
5. Produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Senyum 5000, Sentani Papua, dengan nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel ($65,499 > 2,54$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$)

REFERENSI

- Ardian, N. 2019. Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPB. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4(2), 119 – 132.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi: Yogyakarta.
- Ferdinand. 2011. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang. Diponegoro.
- Hariani. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen*. Minat Beli Konsumen Terhadap Gas LPG.
- Irwan Darmesta. 2014. *Pemuasan Kebutuhan Konsumen*.
- Jelatu, H., & Jewaru, M. (2024). *OPTIMALISASI KINERJA ORGANISASI Sinergi Fasilitas Kerja, Kualitas Sumber Daya Manusia, dan Kepuasan Kerjaa*. AMERTA MEDIA.
- Jelatu, H., Maria, L., & Martin, J. (2023). The Influence of Level of Education, Training and Work Discipline on the Performance of Forestry Officials in Makassar. *Journal Markcount Finance*, 1(1), 47-59.
- Jelatu, H., & Jewaru, M. (2024). *OPTIMALISASI KINERJA ORGANISASI Sinergi Fasilitas Kerja, Kualitas Sumber Daya Manusia, dan Kepuasan Kerjaa*. AMERTA MEDIA.
- Jelatu, H. (2023). The Influence Of Work Facilities And The Quality Of Human Resources On Employee Performance With Job Satisfaction As An Intervening Variable In The Population And Civil Registration Services Of Manggarai, East Manggarai And Manggarai West Districts. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Perencanaan Pembangunan Daerah*, 1(2), 16-25.
- Jelatu, H., & Ibrahim, I. A. (2024). Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Kinerja Kreatif Karyawan Melalui Teamwork dan Komitmen Kerja. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 1816-1827.
- Jelatu, H., & Septikasari, D. 2024. Berwirausaha Sebagai Solusi Mengatasi Pengangguran. *Ruang Karya*
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Prenhalindo. Jakarta.

- Nailul Kharomah. 2017. *Strategi Pemasaran Upaya Menarik Minat Pembeli*. Multi Mart Simbarwaringin.
- Rahmawati. 2012. *Teori Akuntansi Keuangan*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Rini Istutiana. 2010. *Strategi Pemasaran Rumah Makan*. Etika Bisnis Islam.
- Sevy Harni Prashanti. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Sembako*. Punggur Lamapung Tengah.
- Kotler dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2017. *Marketing Management 16 Edition*. New Jersey: Person.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Webster dan Wind. 2013. *Personal Selling and Sale Management*. Jurnal Akademi di Marketing Sains.
- Wijayanti, R. F., Evelina, T.Y., & Budiarti, L. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Produk Private Label. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(2), 161 – 166.