



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Gejrot (Studi Pada Umkm Tahu Gejrot Medan Polonia)

The Effect Of The Marketing Mix On The Purchase Decision Of Gejrot Tofu (Study On Msmes Know Gejrot Medan Polonia)

Andiani Dias^{1*}, Zamalludin Sembiring, Mhd. Hilman Fikri, Mutawaqil Billah Tumanggor
^{1,2,3,4}Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
 Corresponding Author*: andianidias24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Gejrot (Studi Pada UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 133 konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi. Uji kesesuaian dengan menggunakan uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel independen X1, X2, X3 dan X4 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y. Nilai R menunjukkan korelasi berganda, yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 98.0%. Artinya hubungannya erat, semakin besar R berarti hubungannya semakin erat. R square (R²) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.961 artinya persentase produk (X1), harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian sebesar 96.1% sedangkan sisanya sebesar 3.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to influence the marketing mix on the purchase decision of Gejrot Tofu (Study on Tofu Gejrot SMEs in Medan Polonia. The sample of this study was 133 consumers. The analysis technique used was Multiple Regression analysis, T test, F test and the coefficient of determination. The suitability test using The t-test was conducted to partially test the effect between the independent variable and the dependent variable with the assumption that other variables are considered constant. The results of the analysis show that the independent variables X1, X2, X3 and X4 simultaneously have a positive and significant effect on the dependent variable Y. The R value indicates a correlation multiples, namely product (X1), price (X2), location (X3), and promotion (X4) have an effect on purchasing decisions of 98.0%. This means that the relationship is close, the greater R means the closer the relationship. R square (R²) or square R shows the coefficient of determination is 0.961, meaning the percentage of product (X1), price (X2), Location (X3) and Promotion (X4) on purchasing decisions of 96.1% while the remaining 3.9% is influenced by other variables not examined by this study.

Keywords: Influence; Marketing Mix; Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan pada dunia industri memaksa banyak produsen bisnis produk melakukan berbagai macam strategi dalam menarik minat konsumen. Strategi ini dilakukan agar mereka mampu bersaing dalam memasarkan produknya dipasaran. Daya saing yang kuat dipasaran menuntut perusahaan untuk semakin peka terhadap kebutuhan konsumen dan mengkomunikasikan produk-produk secara efektif. Santri Zulaicha (2016)

Produk (Product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Harga (Price) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Lokasi (Place) merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Distribusi adalah sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang atau jasa tersebut dari produsen kekonsumen. Distribusi/tempat menjadi faktor penting dalam pengembangan suatu perusahaan, karena dengan adanya penyaluran produk yang diinginkan, sehingga mempermudah jangkauan konsumen. Selain produk, harga dan distribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Marina Intan (2016).

Adapun permasalahan yang terdapat di tempat penelitian yaitu Kurang minatnya konsumen atas tahu gejrot yang ditawarkan UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia, dimana ada beberapa tahu yang tidak dijual/ kurang lengkapnya tahu yang dijual UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia, hal ini menyebabkan konsumen kurang minat untuk membeli di UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia. Mahalnya harga yang ditawarkan UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia, sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli tahu pesaing yang lebih terjangkau (murah). Kurangnya promosi yang dilakukan UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia dimana belum maksimalnya UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia melakukan promosi sehingga kurang menarik perhatian konsumen, hal ini yang menjadi alasan kurangnya minat konsumen untuk membeli di UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia. Kurang strategisnya lokasi UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia, dimana berdekatnya penjualan tahu UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia dengan penjual tahu lainnya sehingga menyebabkan terpecahnya pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Gejrot (Studi Pada UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia). 2) Untuk mengetahui Besar Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Gejrot (Studi Pada UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8). Penelitian ini dilakukan di UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia. Populasi dalam penelitian ini adalah 200 konsumen di UMKM Tahu Gejrot Medan.

Peneliti merumuskan mekanisme penganalisaan variabel, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Tjiptono (2015)	1. <i>Performance</i> 2. <i>Feature</i> 3. <i>Conformance</i> 4. <i>Durability</i> 5. <i>Aesthetic</i> Munjiati (2015)	Likert
Harga (X2)	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. William (2015)	1. Harga (X2) 2. Harga Terjangkau 3. Harga Bersaing 4. Pemberian Diskon Goenadhi (2018)	Likert
Lokasi (X3)	Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.	1. Akses. 2. Visibilitas. 3. Lalu lintas (<i>traffic</i>). 4. Tempat parkir 5. Ekspansi. 6. Lingkungan. 7. Persaingan (lokasi pesaing).	Likert

	Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Swastha dan Irawan (2016)	Kuswatiningsih (2016)	
Promosi (X4)	Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. N Arianty et al (2016)	1. <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan) 2. <i>Emotional Factor</i> 3. <i>Efficiency</i> (Kemudahan) Irawan (2013)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Nugroho (2013) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Setelah Pembelian Kotler dan Keller (2013:78)	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia

UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia merupakan unit usaha dagang dalam bentuk produksi tahu yang dimiliki oleh Ibu Eka Nurlely. Pada tahun 2021 berdirilah usaha tahu milik Ibu Eka Nurlely dan karyawannya adalah masyarakat sekitar. UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia beralamat di Jalan Bilal No. 04 LK-1 Medan, Kelurahan Sari Rejo, Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menguraikan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Gejrot (Studi Pada UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia). Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Gejrot (Studi Pada UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia). Dalam penelitian ini diambil sebanyak 133 konsumen di UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia.

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X₁, 6 pernyataan untuk variabel

X2, 14 pernyataan untuk variabel X₃, 10 pernyataan untuk variabel X₄, dan 10 pernyataan untuk variabel Y, di mana yang menjadi variabel X₁ adalah produk X₂ adalah harga, variabel X₃ adalah lokasi X₄ adalah promosi dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 133 konsumen UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

3. Karakter Responden

Karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini, sebab dengan menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini.

a. Gambaran Distribusi Frekuensi Identitas Responden

Tabel 2
Berdasarkan Jenjang Pendidikan

NO	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	S2	12	9%
2	S1	52	39%
3	SMA	54	41%
4	SMP	15	11%
Jumlah		133	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa berdasarkan Jenjang Pendidikan responden tamatan S2 berjumlah 12 orang atau 9%, S1 berjumlah 52 orang atau 39%, SMA berjumlah 54 orang atau 41%, SMP berjumlah 15 orang atau 11%, dari jumlah sampel yakni 133 responden. Dari hasil penelitian yang di lakukan peneliti, hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan jenjang pendidikan yang dominan adalah SMA yaitu berjumlah 54 orang atau 41%.

Tabel 3
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
Perempuan	87	65%
Laki-Laki	46	35%
Total	133	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi identitas responden berdasarkan jenis kelamin perempuan berjumlah 87 orang atau 65% dari jumlah sampel yakni 133 responden dan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 46 orang atau 35% dari jumlah sampel yakni 133 responden. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, hal ini menunjukkan bahwa peneliti menumpai responden yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase %
< 20	20	15%
21-30	53	39%
31-40	41	31%
41-50	19	14%
Total	133	100 %

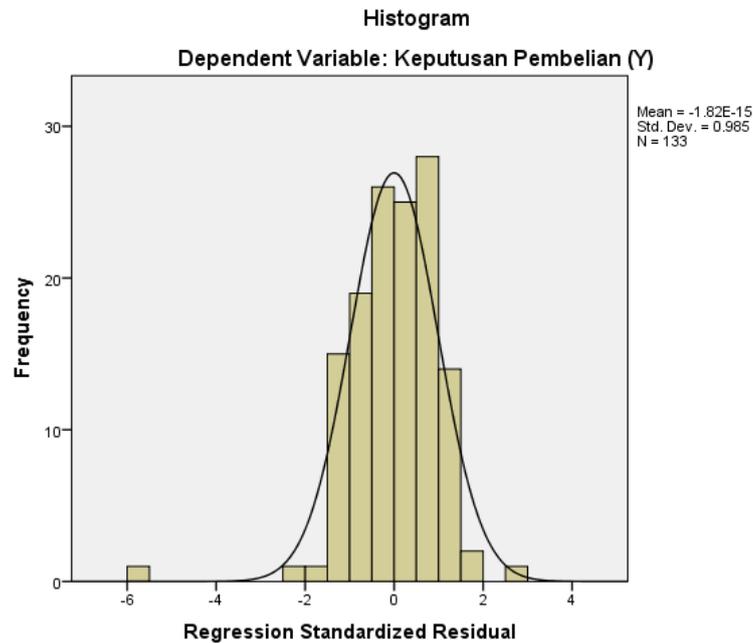
Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi identitas responden berdasarkan usia dengan kelompok usia < dari 20 tahun berjumlah 20 orang atau 15% dari jumlah sampel yakni 133 responden. Kelompok usia 21-30 tahun berjumlah 53 orang atau 39% dari jumlah sampel yakni 133 responden. Kelompok usia 31-40 tahun berjumlah 41 orang atau 31% dari jumlah sampel yakni 133 responden. Kelompok usia 41-50 tahun berjumlah 19 orang atau 14% dari jumlah sampel yakni 133 responden. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, hal ini menunjukkan bahwa peneliti lebih sering menjumpai pembeli dengan kelompok usia 21-30 tahun pada saat melakukan penelitian.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Asumsi normalitas

Uji Normalitas Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 1 berikut.



Gambar 1 Uji Normalitas

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada histogram juga terlihat bahwa distribusi membentuk lonceng, hal ini secara subyektif dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b) Asumsi Multikolinieritas

Untuk menganalisa apakah multikolinieritas terjaidalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Dari hasil analisis data nilai VIF dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5
Tabel Asumsi Multikolinieritas
Coefficients^a

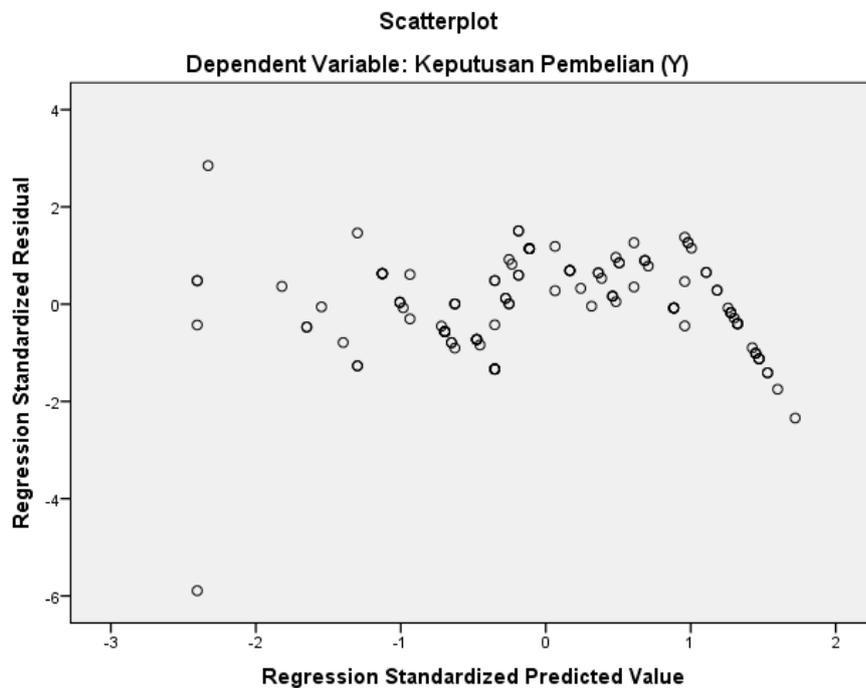
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Produk (X1)	0.094	9.640
Harga (X2)	0.252	3.964
Lokasi (X3)	0.101	9.863
Promosi (X4)	0.073	3.634

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel. Sehingga dari hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c) Asumsi Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada Gambar berikut.



Gambar 2 Pengujian heteroskedastisitas Scatterplot

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

d) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 20.0 dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.085	1.906		2.618	0.003
1 Produk (X1)	0.402	0.059	0.392	6.874	0.000
Harga (X2)	0.105	0.104	0.035	2.014	0.002
Lokasi (X3)	0.124	0.030	0.231	4.202	0.000
Promosi (X4)	0.545	0.100	0.351	5.438	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas terdapat beberapa kolom dalam tabel Coefficients di atas. Yang perlu di perhatikan ketika akan mencari persamaan regresi linear berganda adalah kolom 'B'. Dalam kolom B tersebut nilai (Constant) adalah 3.085 dan Produk (0.402) (X1), Harga (0.105) (X2), Lokasi (0.124) (X3) dan Promosi (0.545) (X4).

Sehingga apabila dituliskan, persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini adalah: $Y = 3.085 + 0.402 X1 + 0.105 X2 + 0.124 X3 + 0.545 X4$. Persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 3.085 Artinya jika variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4), nilainya adalah 0, maka nilainya positif, yaitu 3.085.
2. Nilai koefisien regresi variabel Produk (X1) bernilai positif, yaitu 0.402. Artinya bahwa apabila ada peningkatan produk (X1) sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.402 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) bernilai positif, yaitu 0.105. Artinya bahwa apabila ada peningkatan harga (X2) sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.105 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X3) bernilai negatif, yaitu 0.124. Artinya bahwa apabila tidak ada peningkatan lokasi (X3) sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.124 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
5. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X4) bernilai positif, yaitu 0.545. Artinya bahwa apabila ada peningkatan promosi (X4) sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.545 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

e) Hasil Uji Parsial (Uji T)

Hasil Uji Parsial dengan menggunakan bantuan SPSSVersi 20.0 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.085	1.906		2.618	0.003
1 Produk (X1)	0.402	0.059	0.392	6.874	0.000
Harga (X2)	0.105	0.104	0.035	2.014	0.002
Lokasi (X3)	0.124	0.030	0.231	4.202	0.000
Promosi (X4)	0.545	0.100	0.351	5.438	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat nilai t-hitung yang diperoleh setiap variabel. Sedangkan nilai t tabel pada n-k (133-4) adalah 129 pada taraf signifikan 5% (0.05) adalah 1.656.

Hasil pengujian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Gejrot (Studi Pada UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia) adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel produk (X1) sebesar 6.874 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $6.874 > 1.656$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variable produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel Harga (X2) sebesar 2.014 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $2.014 > 1.656$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,002 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variable harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel lokasi (X3) sebesar 4.202 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang

diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $4.202 > 1.656$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X3 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variable lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi (X4) sebesar 5.438 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $5.438 > 1.656$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X4 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X4 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variable promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

f) Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 22.0 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3790.151	4	947.538	786.336	0.000 ^b
	Residual	154.240	128	1.205		
	Total	3944.391	132			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Harga (X2), Lokasi (X3), Produk (X1)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat f hitung adalah 786.336 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig $0,000 > 0,05$ dan nilai F hitung $786.336 > F$ tabel 2.44 hal ini menunjukkan bahwan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X_1, X_2, X_3 dan X_4 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.

g) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel Independennya. Range nilai dari R^2

adalah 0-1, $0 \leq R^2 \leq 1$ semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variansi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik.

Tabel 9
Hasil Koefisien Determiansi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.980 ^a	0.961	0.960	1.098

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Harga (X2), Lokasi (X3), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas R menunjukkan korelasi berganda, yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.980 atau 98.0%. Artinya hubungannya erat, semakin besar R berarti hubungannya semakin erat. R square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.961 artinya persentase produk (X1), harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian sebesar 96.1% sedangkan sisanya sebesar 3. 9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukan bahwa terdapat Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Gejrot (Studi Pada UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia).

1) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Gejrot

Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil analisis nilai t hitung untuk variabel produk (X1) sebesar 6.874 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $6.874 > 1.656$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variable produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Gejrot

Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil analisis nilai t hitung untuk variabel Harga (X2) sebesar 2.014 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656.

Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $2.014 > 1.656$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,002 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y . Nilai t positif menunjukkan bahwa X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y . Jadi dapat disimpulkan variable harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Gejrot

Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil analisis nilai t hitung untuk variabel lokasi (X_3) sebesar 4.202 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $4.202 > 1.656$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X_3 memiliki kontribusi terhadap Y . Nilai t positif menunjukkan bahwa X_3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y . Jadi dapat disimpulkan variable lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4) Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Gejrot

Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil analisis nilai t hitung untuk variabel promosi (X_4) sebesar 5.438 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $5.438 > 1.656$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X_4 memiliki kontribusi terhadap Y . Nilai t positif menunjukkan bahwa X_4 mempunyai hubungan yang searah dengan Y . Jadi dapat disimpulkan variable promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5) Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Gejrot

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan perolehan hasil uji f hitung adalah 786.336 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $786.336 > F$ tabel 2.44 hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y . Nilai R menunjukkan korelasi berganda, yaitu produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.980 atau 98.0%. Artinya hubungannya erat, semakin besar R berarti hubungannya semakin erat. R square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.961 artinya persentase produk (X_1), harga (X_2), Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian sebesar 96.1% sedangkan sisanya sebesar 3.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Nilai t hitung variabel produk (X1) sebesar 6.874 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $6.874 > 1.656$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y.
2. Nilai t hitung variabel Harga (X2) sebesar 2.014 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $2.014 > 1.656$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,002 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y.
3. Nilai t hitung variabel lokasi (X3) sebesar 4.202 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $4.202 > 1.656$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X3 memiliki kontribusi terhadap Y.
4. Nilai t hitung variabel promosi (X4) sebesar 5.438 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $5.438 > 1.656$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X4 memiliki kontribusi terhadap Y.
5. Nilai f hitung adalah 786.336 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $786.336 > F$ tabel 2.44 hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X_1, X_2, X_3 dan X_4 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.
6. Nilai R menunjukkan korelasi berganda, yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.980 atau 98.0%. Artinya hubungannya erat, semakin besar R berarti hubungannya semakin erat. R square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.961 artinya persentase produk (X1), harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian sebesar 96.1% sedangkan sisanya sebesar 3. 9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

SARAN

1. UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia harus memperhatikan bauran pemasaran. Apabila kegiatan bauran pemasaran yang ada di UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia bagus maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Diharapkan UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia dapat mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Diharapkan bagi karyawan UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia agar dapat lebih meningkatkan bauran pemasaran UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Asrizal, E, N dan Linzzi, P, P. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Masyarakat Pengguna Produk Kosmetik Wardah Di Banjarbaru). *Jurnal Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan*
- Basu, S dan Irawan. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta
- Goenadhi, L. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Dan Kuntansi*, vol. 12, no. 2
- Kotler dan Amstrong. (2010). *Marketing Management: 14 Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Amstrong. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P and Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Person Education Asia: Erlangga.
- Kuswatiningsih. (2016). Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung. *Unikom Bandung*
- Maleong. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Munandar, A.S. (2015). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta : UI.
- Munjiati, W. I. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- N Arianty et al. (2016) *Manajemen Pemasaran Pertama*. Perdana Publishing
- Nugroho J. S. (2013). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup
- Peter J. P dan Olson, C, J. (2013). *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Prawirosentono. (2012). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Penerbit IIIT Indonesia.
- Render, B dan Heizer, J. (2012). *Operation Manajemen*. Edisi Kesembilan Buku Dua. Jakarta: Selemba Empat.
- Singaribun, M. (2010). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3S

- Siswanto, S. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta. Bumi Aksara
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta,
- Tjiptono, F. (2015). *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta
- William. (2015). *Pengertian Harga*. Jakarta: Erlangga
- Zeithaml, Bitner & Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 th ed*. Mc.Graw-Hill.