

PENGARUH MARKETING MIX 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SANGKAR MAS DESA DAWUHAN MANGLI SUKOWONO JEMBER

Alfany Andrenata¹, Nurul Qomariah²

Universitas Muhammadiyah Jember

alfanyandrenata1789@gmail.com, nurulqomariah@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix 4P terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data yang digunakan berupa kuesioner kepada konsumen Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel dipilih secara kebetulan dengan teknik analisis berupa uji statistik deskriptif, uji instrument data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji-t, koefisien determinasi). Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan uji-t yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of the 4P marketing mix on consumer purchasing decisions at Sangkar Mas, Dawuhan Mangli Sukowono Village, Jember. This study is a quantitative research with the data source used in the form of a questionnaire to consumers Sangkar Mas Dawuhan Mangli Sukowono Jember as many as 80 respondents. The sampling technique was chosen by chance with analytical techniques in the form of descriptive statistical tests, data instrument tests (validity test, reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t-test, coefficient of determination). The results of multiple linear regression analysis using t-test which states that there is a significant effect of product, price, place and promotion variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting

bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir (Nasib, 2017). Bagi para konsumen, harga bukan sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan diterima konsumen dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan (Budiyanto, 2018).

Tempat, promosi, harga dan produk merupakan bagian dari *marketing mix* yang menjadi elemen penting dalam pembentukan program pemasaran pada suatu perusahaan. Perumusan *marketing mix* dengan tepat diharuskan untuk dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan, maka diperlukan strategi yang tepat untuk bersaing menurut Putra dalam (Prabarini et al., 2018).

Semakin tumbuh dan berkembangnya ilmu dan teknologi, berdampak terhadap berkembangnya perekonomian dan selanjutnya diikuti oleh sejumlah pelaku bisnis, hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dalam dunia usaha, sehingga memerlukan berbagai cara dan strategi untuk menghadapinya. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan yaitu dengan menggunakan dan memaksimalkan produk, harga, tempat dan promosi penjualan, dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih oleh konsumen pada pembeli (Sanjiwani & Suasana, 2019).

Pembahasan mengenai produk, tempat, harga dan promosi merupakan pembahasan mengenai pemasaran. Ada begitu banyak UMKM yang bermunculan saat ini. Semuanya ingin menjadi yang terbaik di mata para konsumen, maka dari pada itu perusahaan dituntut untuk lebih tahu apa yang dibutuhkan oleh pelanggan targetnya. Salah satu daerah yang memiliki UMKM yang cukup berkembang adalah daerah Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono, UMKM yang sangat berkembang di tempat ini adalah UMKM sangkar burung yang bernama Sangkar Mas. Sangkar burung merupakan kerajinan yang harus dikembangkan agar tetap lebih maju sampai ekspor ke Negara-negara lain. Indonesia sendiri sudah memiliki pesaing dalam kerajinan sangkar burung yaitu dengan Negara Vietnam menurut Agus dalam (Sari & Rahmadani, 2021).

Industri sangkar burung merupakan kerajinan yang memiliki prospek yang bagus untuk dikembangkan. Hal ini dikarenakan jumlah peminat masyarakat terhadap burung juga mengalami peningkatan. Potensi penjualan sangkar burung di Sangkar Mas Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono yang sudah berdiri sejak jaman Majapahit. UMKM ini sudah sangat dikenal luas oleh masyarakat sekitar bahkan se Indonesia karena produk sangkar burung dari Sangkar Mas ini dipasarkan melalui pemasaran online dan offline. UMKM ini merupakan tempat pengepul atau pusat pengrajin sangkar burung yang dipasarkan kepada pemasar di

seluruh Indonesia. kerajinan sangkar burung sangat bagus dikembangkan sehingga dapat merumuskan bahwa produk, harga, tempat, promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember dengan tujuan adalah dapat mengetahui pengaruh antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, n.d.). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu berupa kuesioner. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Perhitungan yang digunakan untuk penelitian ini yaitu perangkat lunak SPSS.

Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang membeli produk Sangkar Mas Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono yang berjumlah 240 orang pada bulan September 2021. Populasi tersebut didapat berdasarkan jumlah konsumen yang membeli produk Sangkar Mas Dawuhan Mangli Kecamatan Sukowono. Penelitian ini dalam perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, n.d.).

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} n = \frac{240}{(1 + 240 \times 0,1^2)} = 70,59$$

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat diketahui jumlahnya yaitu 70,59 maka dapat dibulatkan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang responden. Teknik Pengambilan Sampel dalam penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling (accidental sampling)*, yang merupakan teknik penentuan sampelnya berdasarkan kebetulan (Sugiyono, n.d.).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Sangkar Mas Dawuhan Mangli yang telah menggunakan sangkar burung dengan jumlah responden sebanyak 80 responden. berdasarkan jumlah responden tersebut data yang dapat diolah yaitu sebanyak 74 data, 3 data tidak diisi penuh, 1 data rusak dan 2 data tidak kembali. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Responden

No.	Indikator	Informasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Usia	<30 tahun	6	8,11 %

		31-40 tahun	8	10,81 %
		41-50 tahun	12	16,22%
		51-60 tahun	33	44,59%
		>61 tahun	15	20,27%
Jumlah			74	100%
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	65	87,84 %
		Perempuan	9	12,16%
Jumlah			74	100%

Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel frekuensi jawaban responden terhadap variabel berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Produk (X1)

Pada pernyataan pertama, responden menyatakan bahwa produk Sangkar Mas memiliki desain produk yang menarik, hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang atau 32,4 %, setuju sebanyak 38 orang atau 51,4%, ragu-ragu sebanyak 9 orang atau 12,2% dan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 4,1%.

Pada pernyataan kedua, responden menyatakan bahwa produk Sangkar Mas memiliki kualitas produk yang baik, hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang atau 36,5%, setuju sebanyak 33 orang atau 44,6%, ragu-ragu sebanyak 10 orang atau 13,5% dan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 5,4%.

Pada pernyataan ketiga, responden menyatakan bahwa produk Sangkar Mas memiliki banyak tipe ukuran produk, hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang atau 36,5%, setuju sebanyak 31 orang atau 41,9%, ragu-ragu sebanyak 12 orang atau 16,2% dan tidak setuju 4 orang atau 5,4%.

Pada pernyataan keempat, responden menyatakan bahwa produk Sangkar Mas beranekaragam, hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau 41,9%, setuju 27 orang atau 36,5%, ragu-ragu 12 orang atau 16,2% dan tidak setuju 4 orang atau 5,4%.

Harga (X2)

Pada pernyataan pertama, responden menyatakan bahwa harga produk Sangkar Mas sesuai dengan kualitasnya, hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang atau

39,2%, setuju sebanyak 30 orang atau 40,5%, ragu-ragu sebanyak 12 orang atau 16,2% dan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 4,1%.

Pada pernyataan kedua, responden menyatakan bahwa harga produk Sangkar Mas bersaing dengan harga produk pesaing, hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang atau 39,2%, setuju sebanyak 33 orang atau 44,6%, ragu-ragu sebanyak 10 orang atau 13,5% dan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,7%.

Pada pernyataan ketiga, responden menyatakan bahwa Sangkar Mas memiliki tingkat harga sesuai dengan produk, hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang atau 37,8%, setuju sebanyak 37 orang atau 50%, ragu-ragu sebanyak 8 orang atau 10,8% dan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,4%.

Pada pernyataan keempat, responden menyatakan bahwa harga produk sangkar mas sesuai dengan pendapatan masyarakat sekitar, hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan responden yang menjawab sangat setuju 22 orang atau 29,7%, setuju sebanyak 40 orang atau 54,1%, ragu-ragu sebanyak 10 orang atau 13,5% dan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,7%.

Tempat (X3)

Pada pernyataan pertama, responden menyatakan bahwa tempat Sangkar Mas mudah diakses dan mudah ditemukan, hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau 43,2%, setuju sebanyak 31 orang atau 41,9%, ragu-ragu sebanyak 8 orang atau 10,8% dan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 4,1%.

Pada pernyataan kedua, responden menyatakan bahwa lokasi Sangkar Mas dapat ditemukan dengan mudah, hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang atau 52,7%, setuju sebanyak 22 orang atau 29,7% dan ragu-ragu sebanyak 13 orang atau 17,6%.

Pada pernyataan ketiga, responden menyatakan bahwa tempat Sangkar Mas memiliki ukuran bangunan yang cukup luas, hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau 43,2%, setuju sebanyak 32 orang atau 43,2%, dan ragu-ragu sebanyak 10 orang atau 13,5% .

Promosi (X4)

Pada pernyataan pertama, responden menyatakan bahwa promosi produk Sangkar Mas yang ditawarkan menarik responden untuk membelinya, hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau 25,7%, setuju sebanyak 40 orang atau 54,1%, ragu-ragu sebanyak 12 orang atau 16,2% dan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 4,1%.

Pada pernyataan kedua, responden menyatakan bahwa promosi produk Sangkar Mas pada waktu tertentu, hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang atau 36,5%, setuju sebanyak 31 orang atau 41,9%, ragu-ragu sebanyak 13 orang atau 17,6% dan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 4,1%.

Pada pernyataan ketiga, responden menyatakan bahwa promosi produk Sangkar Mas dapat mempengaruhi tingkat pembelian, hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau 24,3%, setuju sebanyak 29 orang atau 39,2%, ragu-ragu sebanyak 20 orang atau 27% dan tidak setuju sebanyak 7 orang atau 9,5%.

Keputusan Pembelian (Y)

Pada pernyataan pertama, responden menyatakan bahwa responden mau mengorbankan uangnya untuk membeli produk Sangkar Mas, hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau 35,1%, setuju sebanyak 33 orang atau 44,6%, ragu-ragu sebanyak 13 orang atau 17,6% dan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,7%.

Pada pernyataan kedua, responden menyatakan bahwa Sangkar Mas merupakan produk yang tepat untuk mereka beli, hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang atau 55,4%, setuju sebanyak 29 orang atau 39,2%, dan ragu-ragu sebanyak 4 orang atau 5,4%.

Pada pernyataan ketiga, responden menyatakan bahwa respondem membeli produk Sangkar Mas dengan melihat mereknya, hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang atau 31,1%, setuju sebanyak 37 orang atau 50,0%, ragu-ragu sebanyak 12 orang atau 16,2% dan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,7%.

Hasil Uji Instrumen Data

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/ Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	Alpha	
Keputusan Pembelian						
1	Y.1	0,777	0,229	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,824	0,229	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,803	0,229	0,000	0,05	Valid
Produk						
1	X1.1	0,719	0,229	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,727	0,229	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,761	0,229	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,7,29	0,229	0,000	0,05	Valid
Harga						

1	X2.1	0,785	0,229	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,764	0,229	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,771	0,229	0,000	0,05	Valid
4	X2.4	0,661	0,229	0,000	0,05	Valid
Tempat						
1	X3.1	0,796	0,229	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,808	0,229	0,000	0,05	Valid
3	X3.4	0,786	0,229	0,000	0,05	Valid
Promosi						
1	X4.1	0,730	0,229	0,000	0,05	Valid
2	X4.2	0,764	0,229	0,000	0,05	Valid
3	X4.4	0,873	0,229	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.8 diketahui bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, hal ini karena r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas Data

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel/ Indikator	Alpha hitung	Standart alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,707	0,700	Reliabel
2	Produk	0,714	0,700	Reliabel
3	Harga	0,733	0,700	Reliabel
4	Tempat	0,710	0,700	Reliabel
5	Promosi	0,702	0,700	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel jika $>$ 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel/Indikator	Koefisien regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	4,136	1,512	0,135
2	Produk (X1)	0,200	2,863	0,006
3	Harga (X2)	0,221	2,989	0,004
4	Tempat (X3)	0,449	4,845	0,000
5	Promosi (X4)	0,343	3,944	0,000

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 4,136 dapat diartikan apabila semua variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan.
- b. Merupakan nilai koefisien regresi variabel produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) artinya jika produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,200. Koefisien bernilai positif artinya antara produk dan keputusan pembelian mempunyai hubungan positif.
- c. Merupakan nilai koefisien regresi variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,221. Koefisien bernilai positif artinya antara harga dan keputusan pembelian mempunyai hubungan positif.
- d. Merupakan nilai koefisien regresi variabel tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,449. Koefisien bernilai positif artinya antara tempat dan keputusan pembelian mempunyai hubungan positif.
- e. Merupakan nilai koefisien regresi variabel promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) artinya jika promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,343. Koefisien bernilai positif artinya antara promosi dan keputusan pembelian mempunyai hubungan positif.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistic t hitung dengan statistik t tabel dan taraf signifikansi (p-value), jika taraf signifikansi yang dilakukan dari perhitungan dibawah 0,005 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji t

No	Variabel/ Indikator	Signifikan si hitung	Taraf signifikans i	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Produk (X1)	0,006	0,05	2,863	1,6663	Signifikan
2	Harga (X2)	0,004	0,05	2,989	1,6663	Signifikan
3	Tempat (X3)	0,000	0,05	4,845	1,6663	Signifikan
4.	Promosi (X4)	0,000	0,05	3,944	1,6663	Signifikan

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil

perhitungan yang telah dilakukan dengan diperolehnya nilai t hitung (2,863) > t tabel (1,6663) dan signifikansi $0,006 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H1) produk berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti produk meliputi desain produk yang menarik, kualitas produk, ukuran produk dan keanekaragaman produk mempunyai pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas agar konsumen percaya terhadap produk tersebut (Qomariah, 2016). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Setiawan, 2014) yang menyatakan adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang lain yang juga membahas masalah hubungan antara produk dengan keputusan pembelian antara lain: (Qomariah, 2011), (Napik et al., 2018), (Aminullah et al., 2018), (Apriliana, 2015), (Hermawan, 2015), (Agustina et al., 2018), (Wati, 2013).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan diperolehnya nilai t hitung (2,989) > t tabel (1,6663) dan signifikansi $0,004 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H2) harga berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga meliputi harga memenuhi kualitas produk, daya saing harga, tingkat harga serta harga dan pencocokan pendapatan yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Menurut (Alma, 2011) harga adalah nilai dari suatu nilai barang dinyatakan dalam uang. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Barcelona et al., 2019) yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang juga membahas masalah hubungan antara harga dengan keputusan pembelian antara lain: (Zaini et al., 2020), (Napik et al., 2018), (Al-Heali, 2020), (Aminullah et al., 2018), (Rumengan & Steven, 2015), (Qomariah et al., 2020), (Qomariah et al., 2021).

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel tempat (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan diperolehnya nilai t hitung (4,845) > t tabel (1,6663) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H3) tempat berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti tempat meliputi akses, visibilitas dan ekspansi yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen. Menurut (Monica, 2018) tempat adalah

lokasi untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Firdaus et al., 2021) yang menyatakan adanya pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel promosi (X4) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan diperolehnya nilai t hitung (3,944) > t tabel (1,6663) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H4) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi meliputi kualitas promosi, ketepatan waktu dan frekuensi penjualan yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen. Menurut (Garaika & Feriyan, 2019) promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Rahmi & Yogya, 2015) yang menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin dikenal suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin strategis tempat yang ditempati maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin sering promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan pada variabel produk diharapkan perusahaan selalu menghadirkan produk-produk terbaru dan terupdate dengan mengikuti perkembangan zaman dan dengan tetap menjaga kualitas dari produk Sangkar Mas yang ditawarkan. Variabel harga diharapkan perusahaan dapat mempertahankan tingkat harga jual produknya untuk menarik keputusan pembelian konsumen agar mau membeli sangkar burung Sangkar Mas. Variabel tempat diharapkan perusahaan memperluas cabang untuk tempat penjualan agar menjadi produk yang lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. Variabel promosi diharapkan perusahaan memberikan promosi harga lebih

sering dan lebih menarik untuk membuat konsumen tertarik membeli produk Sangkar Mas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Sumowo Seno, & Wijyantini Bayu.(2018). Pengaruh Kualitas Pduk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.*Jurnal Peneliti*, 3(2), 186–196.
- Al-Heali, A. N. (2020). The effect of marketing deception on consumer purchasing decisions-an analytical study of the opinions of a sample of baghdad university students. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13, 575–595.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan Kesembilan).Alfabeth.
- Aminullah, R., Suharto, A., Diansari T, & Roisaminullah. (2018). The Effect Of Location Prices And Complete Products On Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4, 204–218.
- Apriliana, H. T. A. (2015). Analisis Variabel-Variabel uang Mempengaruhi Keputusan Pemeblian Smartphone Android Merek Samsung (Studi kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2011-2013). *Sumowo, Seno*, 1, 31–45.
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019).Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata.*Jurnal Administrasi Bisnis*, 8, 34–42.
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Management & Accounting Research Journal Global*, 3(7), 36–46.
- Firdaus, R., Pasrizal, H., & Elsy, Y. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Bisnis Tenun Songket Pandai Sikek). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1, 48–62.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP TERHADAP ANIMO CALON MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21.
<https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember .*Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1, 143–161.
- Kuncoro, M. (n.d.).*Metode Riset Untuk Bisnis &Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Erlangga.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *Sosial Science and Business*, 2, 141–149.

- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3.
- Nasib.(2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan.*Journal of Business Studies*, 2(2), 30–50.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2018).Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Toserba Borobudur Kediri.*JIMEK*, 1(2), 259–270.
- Qomariah, N. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember).*Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 10.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. CV. Cahaya Ilmu .
- Qomariah, N., Mahendra, M. M. D., & Hafidzi, A. H. (2021). The Effect Of Price Consciousness , Sales Promotion And Online Customer Reviews On Purchase Decisions At The Marketplace Tokopedia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 23, 57–63.
- Qomariah, N., Wulandari, L. P., & Rozzaid, Y. (2020). Efforts to Increase Impulse Buying Through Discount Prices , Positive Emotions and Situational Factors. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9, 53–58.
- Rahmi, A., & Yogia, M. A. (2015). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau). *Valuta*, 1, 149–172.
- Rumengan, N. H., & Steven, R. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 3, 684–694.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2019). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p17>
- Sari, D. N., & Rahmadani, F. (2021).Strategi Pengembangan UMKM Sangkar Burung di Nagari Barulak Kecamatan Tanjung Baru.*Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 150–165.
- Setiawan, W. (2014). Pengaruh Marketing mix terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2.
- Sugiyono.(n.d.).*Metode Penelitian Bisnis*. Alfabetha.
- Wati, N. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian Serta Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM*, 1–16.

Zaini, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2020). Dampak Harga Produk , Promosi , Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5, 151–160.