

## **Pengaruh Bauran Marketing Mix 4P terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada UD. Batik Sekar Jati, Desa Jatipelem, Diwek, Jombang, Jawa Timur)**

**Ikbal Kresno Tio Prayoga<sup>1\*</sup>, Siti Nur Qomariyah<sup>2</sup>**

<sup>1-2</sup>Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

\*E-mail: [ikbalyoga2n@gmail.com](mailto:ikbalyoga2n@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian produk di UD Batik Sekarjati, Desa Jatipelem, Diwek, Jombang. Data diperoleh melalui survei kepada 85 responden yang merupakan konsumen aktif UD Batik Sekarjati. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, keempat elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, bauran pemasaran 4P juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memberikan wawasan bagi UMKM, khususnya pengrajin batik, untuk memperkuat strategi pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi-studi lanjutan di bidang pemasaran.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Produk Batik, UD Batik Sekarjati.

### **PENDAHULUAN**

Berkembangnya zaman menuju era globalisasi menjadi tantangan tersendiri, bagi pelaku usaha yang sedang memulai bisnis. Masuknya produk-produk asing di Indonesia khususnya di bidang fashion, menjadi kendala utama yang dihadapi para pelaku usaha maupun bisnis. Dimana konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk dan masing masing produk memiliki kelebihan dan kekurangan dikarenakan konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati, serta kritis dalam menentukan pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut (Yamini 2022), Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. Sebelum mengalami perkembangan bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang lebih dikenal dengan sebutan 4P (product, price, promotion, place). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, harga, tempat dan promosi. (Martianto, Iriani, and Witjaksono 2023). Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dalam perusahaan tersebut.

Produk merupakan perpaduan antara barang dan jasa yang diedarkan oleh produsen ke pasar sehingga nanti akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Mehrabi et al, 2014). Sebuah produk merupakan motivasi utama terjadinya perilaku pembelian spontan (Duarte et al., 2013).

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. (Harga et al. 2022) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk pembelian suatu produk atau jasa, Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga. (Manajemen, Insani, and Bisnis 2020). Dalam penelitian ini telah

dijelaskan dengan metode wawancara, bahwasanya untuk harga tergantung dengan minat konsumen yang diberikan sehingga mengambil suatu keputusan pembelian produk batik UD sekarjati.

Menurut (George Slauss, 2005) mengenai tempat bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk.

Promosi menurut (Hartini and Sari 2020) adalah bauran pemasaran yang difokuskan pada serangkaian upaya untuk memberikan informasi dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi menurut (Manajemen, Insani, and Bisnis 2020) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut iklan (advertising), penjualan personal (personal selling) promosi penjualan (sales promotion), hubungan pelanggan (public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing). Menurut (Azulaidin 2022) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha dalam menyebarkan informasi dengan mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Gain et al., 2017) Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan alternatif keputusan pembelian. Artinya, konsumen yang akan memilih dari beberapa alternatif. Berdasarkan pendapat (Arianto & Octavia, 2021), keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan terhadap produk tertentu berdasarkan penilaian dari berbagai sumber dengan menetapkan tujuan pembelian serta melakukan identifikasi alternatif, dengan demikian keputusan pembelian disertai perilaku sesudah melakukan pembelian. Di Indonesia, salah satu kegiatan bisnis yang ada pada bidang fashion adalah bisnis kerajinan batik. Kerajinan batik masuk dalam UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang memiliki peluang besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, baik itu di kota-kota besar maupun di pedesaan. Kerajinan batik merupakan suatu karya seni yang menggabungkan banyak manfaat atau unsur pada kain dengan berbagai proses. Kerajinan batik juga merupakan salah satu peninggalan budaya asli Indonesia yang sudah diakui ekstensinya.

Batik sebagai warisan budaya bangsa Indonesia yang mencerminkan kepribadian bangsa, dimana batik sangat memerlukan keterampilan, kepakaran, kekreatifan, keuletan, kesabaran dan wawasan yang luas serta memiliki apresiasi yang tinggi sehingga batik mempunyai nilai seni yang sangat tinggi dan berharga mahal.

Kabupaten Jombang termasuk salah satu peninggalan Kerajaan Majapahit yang kaya akan lingkungan budaya dan potensi alamnya. Secara umum Kabupaten Jombang merupakan salah satu kabupaten yang maju dan menjadi pusat industri dalam memproduksi batik tulis dengan motif yang khas dari Jombang dan memang sudah sejak dulu terkenal sebagai daerah penghasil kain batik tulis (Farida, 2017).

Di Kabupaten Jombang terdapat sentra kerajinan batik yang ditekuni secara turun – temurun yang terdapat di Desa Jatipelem, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang yang sekarang batik tersebut diberi nama Batik Tulis Sekar Jati oleh masyarakat setempat. Batik Sekar Jati adalah showroom batik yang mengoleksi batik khas Jombang. Ibu Hj. Maniati,

beliau adalah pendiri sekaligus yang mengembangkan lebih jauh tentang inovasi dari Batik Sekar Jati ini. Batik Sekar Jati By Ririn merupakan perusahaan produsen batik terbesar di Kabupaten Jombang.

*Marketing mix* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, saluran distribusi yang tepat, serta promosi yang menarik menjadi kunci utama memengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, efektivitas masing-masing elemen bauran pemasaran dapat bervariasi tergantung pada karakteristik pasar, jenis produk, dan preferensi konsumen.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa setiap elemen bauran pemasaran marketing mix 4p memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Namun, sebagian besar penelitian lebih fokus pada sektor tertentu atau hanya mengeksplorasi sebagian dari elemen bauran pemasaran. Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian yang mengindikasikan perlunya kajian lebih mendalam untuk memahami bagaimana kombinasi 4P memengaruhi keputusan pembelian pada konteks pasar yang berbeda.

Penelitian ini akan mengambil lokasi di UD Sekarjati dengan menggunakan metode observasi dan wawancara untuk melihat perkembangan 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) serta mengenal kembali penggunaan alat dan kelengkapan tradisional di Jawa Timur dan bantuan alat modern untuk menghasilkan produk yang mempunyai nilai desain dan corak produk batik yang unik, untuk menarik para konsumen di seluruh Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh bauran *marketing mix* 4p terhadap keputusan pembelian produk UD Sekarjati (Studi Kasus Di UD Sekarjati, Desa Jatipelem, Diwek, Jombang, Jawa Timur).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial, manajerial, dan strategis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai. Pemasaran melibatkan berbagai kegiatan seperti perencanaan produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan kepuasan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran menurut (Reppi, Moniharapon, and Loindong 2021) adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak.

### **Pengertian Bauran Marketing**

Menurut (Yamini 2022), bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari marketing mix yaitu produk, harga, place dan promosi (4P) berperan cukup penting dalam mengontrol konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih apakah akan membeli atau tidak membeli produk atau layanan, serta memutuskan produk mana yang akan dibeli, kapan, dan di mana. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup kebutuhan, preferensi, informasi yang tersedia, serta faktor sosial, psikologis, dan ekonomi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono 2009). Populasi yang dapat diambil dalam penelitian ini menggunakan seluruh konsumen pembelian produk UD batik sekarjati yang berjumlah sekitar 85 konsumen. Teknik yang digunakan adalah Sampling Jenuh dimana semua populasi dijadikan sampel. (Sa'adah, 2021). Teknik pengumpulan data yang akan peneliti lakukan untuk memperoleh data dalam penelitian, dikelola dengan cara menggunakan statistik dan bentuk angka, peneliti menggunakan beberapa metode saat melakukan pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, dimana skala ini untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena sosial lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum UD. Batik Sekar Jati**

Kain batik pertama kali diperkenalkan oleh orang Jawa yang bernama K.R.T Hardjonagoro atau biasa dikenal dengan Go tik swan, pada masa itu batik hanya dipakai oleh kaum bangsawan sebagai pakaian istiadat. Motifnya pun masih sangat terbatas, bercorak ukiran seperti yang ada pada rumah adat Jawa. Berjalannya waktu, semakin banyak rakyat Indonesia, yang menggunakan batik dan motif yang tadinya terbatas untuk kalangan bangsawan, sekarang sudah semakin berkembang dan boleh dipakai oleh masyarakat biasa. Pada bulan Desember, tahun 2000 Ibu Hj. Maniati meresmikan usaha batik dengan nama “Sekar Jati Star” di desa Jatipelem Jawa Timur. Bupati Jawa Timur memutuskan untuk mengadakan kursus membatik di desa Jatipelem dengan peserta dari perwakilan wilayah kecamatan se-kabupaten Jombang. Pada 16. Desember 2004.

Ibu Hj. Maniati mendapatkan izin usaha tetap dari pemerintah dengan nama “Batik Tulis Sekar Jati Star” Jombang, Jawa Timur dengan modal awal Rp 2 juta, tahun 2002, Ibu Kusmiati Slamet dari Desa Jatipelem, Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang, Jawa Timur mengambil tenaga kerja dari para tetangganya sendiri, untuk membuat berbagai model dan motif batik dengan khas paten relief Candi Rambi. Pengembangan batik di Jombang, Pemerintah Jombang mengadakan workshop batik di Jombang. Berkat bantuan dari pemerintah dan dorongan dengan semangat yang besar, batik Ibu Kusmiati Slamet menjadi berkembang dan terkenal, tidak hanya di kalangan pemerintahan namun telah berkembang ke luar negeri. Adanya persaingan yang sangat ketat dalam industri batik, Batik Ibu Kusmiati Slamet dengan nama “Batik Tulis Sekar Jati” Jombang Jawa Timur, melakukan promosi dengan cara Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Hubungan Masyarakat (*Pubhlisitas*) yaitu memasarkan produk melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, Shopee, Buka lapak dan selalu mengikuti berbagai macam Event atau Pameran yang ada di Jombang, Jawa Timur.

**Analisis dan Interpretasi Data**  
**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95757495
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.100
	Negative	-.139
Test Statistic		.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas diperoleh hasil bahwa semua data tidak berdistribusi normal, karena  $\text{sig} < 0,05$ .

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.162	6.164
	X2	.107	9.320
	X3	.196	5.101
	X4	.186	5.375

- a. Dependent Variable: Y  
Sumber: Data SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen berada di bawah 10, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel-variabel tersebut.

**Uji Autokorelasi**

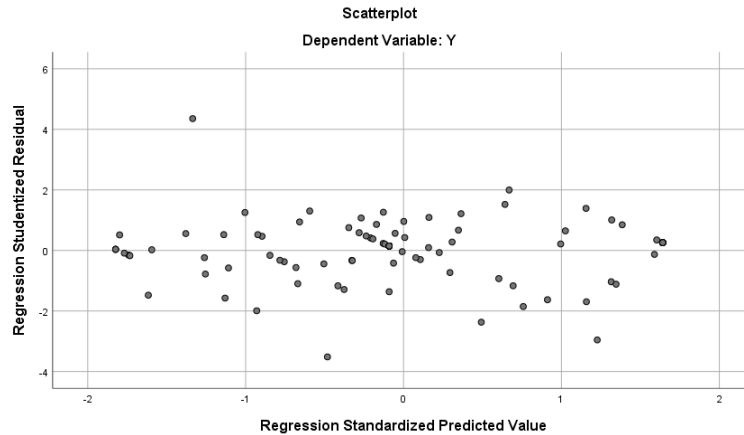
**Tabel 3. Uji Autokorelasi Durbin Watson**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.917 <sup>a</sup>	.840	.834	1.998	2.030

- a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2  
b. Dependent Variable: Y  
Sumber: Data SPSS 24, 2024

Pada tabel 3, nilai Durbin Watson yang diperoleh adalah 2,030. Karena nilai Durbin Watson berada dalam rentang  $1 < DW < 3$ , hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami masalah autokorelasi.

**Uji Heterokedasitas**



Sumber: Data SPSS 24, 2024

**Gambar 1. Uji Heterokedasitas Scatterplot**

Pada gambar 1 di atas, tampak bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda menggunakan SPSS.

**Uji Linear Berganda**

**Tabel 4. Uji Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.582	1.508		.386	.700
	X1	.124	.112	.113	1.106	.271
	X2	.170	.129	.164	1.314	.192
	X3	.237	.093	.236	2.544	.013
	X4	.443	.094	.449	4.726	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahawasanya hasil analisis regresi linier yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,582 + 0,124 X1 + 0,170 X2 + 0,237 X3 + 0,443 X4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,582 artinya apabila variabel produk, harga, distribusi dan promosi = 0, maka keputusan pembelian sebesar 0,582 satuan.
- 2) Koefisien b1 = 0,124, artinya setiap perubahan pada variabel produk sebesar 1 persen maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,124 persen dengan asumsi variabel harga, distribusi dan promosi tetap.
- 3) Koefisien b2 = 0,170, artinya setiap perubahan pada variabel harga sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,170 satuan dengan asumsi variabel produksi, distribusi dan promosi tetap.
- 4) Koefisien b3 = 0,237, artinya setiap perubahan pada variabel distribusi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,237 persen dengan asumsi variabel produk, harga dan promosi tetap.

- 5) Koefisien  $b_4 = 0,443$ , artinya setiap perubahan pada variabel promosi sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,443 persen dengan asumsi variabel produksi, harga dan distribusi tetap.

### Uji Hipotesis

### Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.917 <sup>a</sup>	.840	.834	1.998	2.030

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS 24, 2024

Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,840, yang digunakan untuk mengukur persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Ini mengindikasikan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi mampu menjelaskan 84% dari keputusan pembelian, sementara sisanya, sebesar 16%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

### Uji F

**Tabel 6. Uji F (ANOVA)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1997.182	4	499.296	125.029	.000 <sup>b</sup>
	Residual	379.378	95	3.993		
	Total	2376.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Data SPSS 24, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 125,029, sementara F tabel sebesar 2,467. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $125,029 > 2,467$ ) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau  $\text{sig } F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas, yaitu Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), dan Promosi (X4), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Uji t

**Tabel 7. Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.582	1.508		.386	.700
	X1	.124	.112	.113	1.106	.271
	X2	.170	.129	.164	1.314	.192
	X3	.237	.093	.236	2.544	.013
	X4	.443	.094	.449	4.726	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS 24, 2024

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Metode ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi antara variabel X dan Y. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang. Oleh karena itu, derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus  $df=N-K$ , yaitu  $100-5=95$ , dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) ditetapkan sebesar 0,05. Berdasarkan perhitungan, nilai Ttabel diperoleh sebesar 1,985. Penjelasan lebih rinci terkait hasil pengujian sebagai berikut:

- a) Nilai Thitung untuk variabel Produk adalah 1,106. Berdasarkan kriteria pengujian,  $Thitung < Ttabel$  ( $1,106 < 1,985$ ), sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,271 yang lebih besar dari 0,05 ( $0,271 > 0,05$ ) menunjukkan bahwa secara parsial variabel Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Nilai Thitung untuk variabel Harga adalah 1,314. Berdasarkan kriteria pengujian,  $Thitung < Ttabel$  ( $1,314 < 1,985$ ), sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,192 yang lebih besar dari 0,05 ( $0,192 > 0,05$ ) menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Nilai Thitung untuk variabel Tempat adalah 2,544. Berdasarkan kriteria pengujian,  $Thitung > Ttabel$  ( $2,544 > 1,985$ ), sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Tingkat signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa secara parsial variabel Tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d) Nilai Thitung untuk variabel Promosi adalah 4,726. Berdasarkan kriteria pengujian,  $Thitung > Ttabel$  ( $4,726 > 1,985$ ), sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa secara parsial variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Secara Parsial Bauran Marketing 4P terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan, diperoleh nilai Fhitung sebesar 125,029, yang lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 2,467. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) tidak terjadi secara kebetulan dan memiliki pengaruh yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti keempat faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Secara Simultan Bauran Marketing 4P terhadap keputusan pembelian**

#### a) Produk

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Thitung untuk variabel Produk adalah 1,106. Ketika dibandingkan dengan nilai Ttabel yang sebesar 1,985, diperoleh bahwa Thitung lebih kecil dari Ttabel ( $1,106 < 1,985$ ). Berdasarkan kriteria pengujian ini, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak dan hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yang berarti tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,271, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05 ( $0,271 >$

0,05), semakin menguatkan kesimpulan bahwa variabel Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Jika variabel Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya keberadaan atau perubahan pada produk tersebut tidak mempengaruhi secara langsung atau signifikan keputusan konsumen untuk membeli. Dalam hal ini, meskipun produk mungkin memiliki karakteristik tertentu, seperti kualitas, fitur, atau tampilan, tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa aspek produk tersebut cukup kuat untuk mempengaruhi preferensi atau keputusan pembelian konsumen dalam konteks penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wangarry et al., 2018) menyatakan bahwa Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

b) Harga

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Thitung untuk variabel Harga adalah 1,314. Ketika dibandingkan dengan nilai Ttabel, yang sebesar 1,985, terlihat bahwa Thitung lebih kecil dari Ttabel ( $1,314 < 1,985$ ). Berdasarkan kriteria pengujian tersebut, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak dan hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Ini berarti tidak ada cukup bukti untuk mendukung bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,192, yang lebih besar dari 0,05 ( $0,192 > 0,05$ ). Hal ini semakin memperkuat kesimpulan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sehingga faktor harga tidak menjadi penentu yang kuat dalam keputusan konsumen untuk membeli.

Meskipun harga sering dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, hasil analisis menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas atau faktor eksternal lainnya, yang lebih menentukan dalam keputusan mereka untuk membeli, daripada hanya mempertimbangkan harga.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ilham Fachriza & Moeliono, 2017) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

c) Tempat

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Thitung untuk variabel Tempat adalah 2,544. Ketika dibandingkan dengan nilai Ttabel, yang sebesar 1,985, terlihat bahwa Thitung lebih besar dari Ttabel ( $2,544 > 1,985$ ). Berdasarkan kriteria pengujian tersebut, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,013, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ), semakin menguatkan bahwa pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian bersifat signifikan secara parsial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor tempat, seperti lokasi atau ketersediaan produk di tempat yang strategis, memiliki pengaruh yang nyata dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian merujuk pada bagaimana lokasi, ketersediaan produk, dan distribusi produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Tempat mencakup berbagai aspek,

seperti lokasi toko fisik, kenyamanan akses, jarak, serta keberadaan produk di tempat yang mudah dijangkau atau strategis. Faktor ini dapat memainkan peran penting karena semakin mudah produk dijangkau oleh konsumen atau semakin nyaman lokasi penjualan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ilham Fachriza & Moeliono, 2017; Natakusumah & Yuliati, 2016; Pertiwi et al., 2016) yang menyatakan bahwa tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

d) Promosi

Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Thitung untuk variabel Promosi adalah 4,726. Ketika dibandingkan dengan nilai Ttabel, yang sebesar 1,985, terlihat bahwa Thitung lebih besar dari Ttabel ( $4,726 > 1,985$ ). Berdasarkan kriteria pengujian ini, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, sementara hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), semakin menguatkan kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya promosi, seperti diskon, iklan, atau penawaran khusus, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena promosi dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Melalui berbagai strategi promosi seperti diskon, penawaran khusus, iklan, bundling produk, atau program loyalitas, perusahaan berusaha menciptakan daya tarik tambahan bagi produk mereka. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, memberikan insentif untuk membeli, serta menciptakan rasa urgensi atau eksklusivitas yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Natakusumah & Yuliati, 2016; Pertiwi et al., 2016; Suhardi et al., 2021; Wangarry et al., 2018) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang signifikan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh bauran marketing mix 4P terhadap keputusan pembelian produk UD Sekarjati, dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Demikian pula, variabel harga juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel tempat terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, begitu juga dengan variabel promosi yang turut berpengaruh signifikan. Secara simultan dan parsial, keempat variabel dalam bauran marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UD Sekarjati.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis memberikan beberapa saran. Pertama, bagi pihak UD Batik Sekarjati, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya optimalisasi unsur produk, harga, tempat, dan promosi agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, UD Batik Sekarjati diharapkan dapat menyediakan informasi yang lebih lengkap dan menampilkan produk, harga, lokasi usaha, serta kegiatan promosi dengan cara yang menarik dan konsisten. Selain itu, UD Batik Sekarjati juga perlu

mempertahankan kualitas dan nilai-nilai tradisi lokal dalam setiap produknya, serta terus berinovasi dalam pengembangan produk berkualitas, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, menyediakan tempat yang representatif, dan melaksanakan promosi secara rutin serta menarik agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dan menyeluruh dengan mengkaji referensi yang lebih relevan serta memperluas variabel dependen dan meningkatkan jumlah serta cakupan responden. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dan memberikan manfaat bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Daud, A., Proses, P., Behavior, C., & Tjiptono, M. (n.d.). *Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen* (pp. 471–479).
- Fachrizza, I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rokok mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 1–10.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Natakusumah, F. A., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Studi pada Ina Cookies Bandung). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan (Journal of Theory and Applied Management)*, 9(1), 34–49.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Baker's King Donuts Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Raharjo, S. (2021). Uji multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF SPSS. *SPSS Indonesia*. <https://www.spssindonesia.com>
- Sarwono, J. (2012). *Mengenal SPSS Statistics 20: Aplikasi untuk riset eksperimental*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan multikolinearitas dengan menggunakan analisis regresi komponen utama pada kasus impor beras di Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 18–24.
- Suhardi, Y., Burda, A., Zulkarnaini, Darmawan, A., & Oktavia, L. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 583–594.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.