

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KRIPIK SHINGKONG SHIDDIQ  
LESTARI DI KOTA BALIKPAPAN**

**C. Prihandoyo<sup>1</sup>, Abdiannur<sup>2</sup>, Sukimin<sup>3</sup>, Dimas Nugroho<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup>Universitas Balikpapan

<sup>1</sup>[prihandoyo@uniba-bpn.ac.id](mailto:prihandoyo@uniba-bpn.ac.id)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran yang dimana dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk, Harga, Tempat dan Promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui pengumpulan kuesioner, wawancara, observasi dan juga didukung oleh data sekunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling* yang terdiri dari 85 responden. Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis antara lain; uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, hipotesis diuji dengan uji F dan uji t. Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Tempat dan Promosi memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu dalam uji t Kualitas Produk, Harga dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial tetapi Tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of the Marketing Mix which in this study consisted of Product Quality, Price, Place and Promotion either simultaneously or partially on Purchase Decisions. This study uses quantitative research methods with data collection through questionnaires, interviews, observation and is also supported by secondary data. The sampling technique in this study is the Nonprobability Sampling technique which consists of 85 respondents. This study uses several analytical methods, including; validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis tested by F test and t test. The results of the F test show that Product Quality (X1), Price (X2), Place (X3) and Promotion (X4) have a significant effect simultaneously on Purchase Decisions. Meanwhile, in the t-test Product Quality (X1), Price (X2) and Promotion (X4) have a significant effect on purchasing decisions partially but Place (X3) does not have a significant effect on Purchase Decisions.*

*Keywords: Product Quality, Price, Place, Promotion and Purchase Decision.*

**PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 pertama kali dilaporkan di Indonesia pada tanggal 02 Maret 2020 dan mempengaruhi seluruh aktivitas masyarakat Indonesia. Kondisi pandemi Covid-19 tersebut direpson oleh Pemerintah Indonesia dengan melakukan penerapan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), *New Normal* dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) (Nasruddin & Haq, 2020).

Terkait kebijakan-kebijakan tersebut bermaksud membatasi pergerakan individu dan barang dagangan dan mengharuskan orang pada umumnya berasumsi bahwa tidak ada kebutuhan yang sungguh-sungguh, mereka diandalkan untuk tetap berada dirumah. Hal ini juga berdampak

pada terbatasnya aktivitas UMKM dan berkurangnya pembelian yang berbelanja langsung dibandingkan dengan hari-hari biasa (Siagian & Cahyono, 2021).

Di Kalimantan Timur dari sekitar 309.000 UMKM, terdapat 160.000 UMKM atau lebih setengahnya terkena dampak pandemi virus corona, yang kondisinya sangat terpuruk dan bertahan dalam kondisi sangat sulit, hal ini mereka rasakan sejak triwulan III tahun 2020, dimana keadaan ini membuat bisnis mereka sulit untuk bergerak (Kaltimprov, 2021).

Salah satu hal yang dapat dilakukan UMKM agar dapat bertahan yakni perlu melakukan perencanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualannya. yaitu Bauran Pemasaran yang terdiri dari 4P produk, harga, tempat dan promosi (Widjaja & Rahmat, 2017). Hal tersebut sesuai dengan kondisi UMKM Kripik Singkong Shiddiq Lestari di Kota Balikpapan yang perlu menggunakan strategi bauran pemasaran agar dapat bertahan di dalam kehidupan *New Normal*. UMKM Kripik Singkong Shiddiq Lestari di kota Balikpapan merupakan usaha yang berkulit dalam aspek makanan ringan. Produk yang di produksi oleh UMKM tersebut adalah olahan singkong dalam bentuk kripik, dimana ada dua jenis kripik yang di produksi yaitu kripik singkong balado dan kripik singkong asin.

Kualitas produk yang dihasilkan Kripik Singkong Shiddiq Lestari mendapatkan atensi utama, memandang kualitas produk berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. hal tersebut terlihat dari cita rasa yang khas dari produk Kripik Singkong Shiddiq Lestari. Penelitian yang dilakukan (Nur Amalia et al., 2017) menghasilkan kesimpulan bahwa proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh variabel variabel bauran pemasaran dan yang paling berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian yakni variabel kualitas produk, adapun penelitian yang dilakukan (Khairat, 2020) menghasilkan kesimpulan variabel yang berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

Untuk kebijakan harga yang dilakukan Kripik Singkong Shiddiq Lestari adalah dengan membuat variasi harga, tetapi masyarakat dari kalangan apapun dapat membelinya. Penelitian yang dilakukan (Rohman et al., 2018) menghasilkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, sedangkan penelitian (ST.MT & Izzah, 2021) menghasilkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah variabel harga yang sangat dominan.

Untuk tempat/lokasi Kripik Singkong Shiddiq Lestari berada di Jl. Arjuna No.1 RT.43/RW.43 Kelurahan Gunung Samarinda, Kecamatan. Balikpapan Utara. Kota Balikpapan, Provinsi Kalimantan Timur. Yang berdekatan dengan maxi, cafe coffee kulo dan cafe coffee wani. Lokasi tersebut sangat strategis dikarenakan berdekatan dengan pintu masuk ke perumahan taman sari wika dan lokasi tersebut sangat mudah dijangkau oleh konsumen. Tempat parkirnya pun cukup luas untuk konsumen dan sudut pandang dari lokasi tersebut bisa di lihat dari arah manapun. Penelitian yang dilakukan (Helfani & Pohan, 2021) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel tempat. Penelitian yang dilakukan oleh (Hilmi, 2020) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel yang berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin adalah variabel tempat.

Selanjutnya Promosi yang dilakukan Kripik Singkong Shiddiq Lestari adalah dengan memasang banner atau spanduk di gerobak dan mendesain banner tersebut dengan semenarik mungkin sehingga membuat orang tertarik membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan (Gondokesumo, 2018) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi. Penelitian yang dilakukan (Ghassani &

Suyono, 2021) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kualitas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong Shiddiq Lestari di Kota Balikpapan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bauran Pemasaran merupakan alat pemasaran yang bagus dalam organisasi/perusahaan, di mana organisasi dapat menanganinya sehingga dapat mempengaruhi reaksi pasar yang objektif (Musfar, 2020).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012).

Harga adalah semua yang harus dibayar oleh pembeli yang dianggap memenuhi syarat untuk mendapatkan atau mengklaim produk, di mana jumlahnya ditentukan oleh penjual (Candra et al., 2019).

Tempat merupakan berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2015).

Promosi adalah suatu tindakan yang memberikan keuntungan dari suatu tindakan tentang penyampaian informasi seperti halnya meyakinkan pembeli untuk membeli suatu barang (Tabelessy, 2021).

Keputusan pembelian adalah perilaku pembeli dalam memilih atau memutuskan suatu barang untuk mencapai pemenuhan sesuai keinginan dan kebutuhan pembeli. Bagian dari keinginan dan kebutuhan merupakan salah satu variabel setiap orang dalam melakukan pembelian (Widjaja & Rahmat, 2017)

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan atau konsumen UMKM Kripik Singkong Shiddiq Lestari di Kota Balikpapan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2017). Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena populasi yang belum diketahui dengan pasti. (Hair et al., 2014) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 85 orang yang berasal dari konsumen Kripik Singkong Shiddiq Lestari. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 17 buah dikali 5 dan melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah 85 orang yang berasal dari konsumen Kripik Singkong Shiddiq Lestari.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan teknik *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dengan demikian sampel yang diambil adalah responden yang sedang berbelanja pada UMKM Kripik Singkong Shiddiq Lestari di Kota Balikpapan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden (Sugiyono, 2017).

### **Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk memutuskan seberapa sah suatu pernyataan dalam memperkirakan faktor-faktor yang diperiksa (Sugiyono, 2014). Pengujian validitas dilakukan pada survei yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, harga, tempat dan promosi yang melihat nilai korelasi sebuah item dengan skor total seluruh item, karena data penelitian ini menggunakan skala likert maka digunakanlah *method person correlation* dengan bantuan alat ukur spss *version 25,0 for windows*. Syarat minimum dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , rata-rata  $r_{hitung}$  yang diperoleh lebih tinggi daripada nilai kritis sebesar 0,361 serta dilihat dari nilai rata-rata  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5% atau 0,05, dengan jumlah sampel sebesar 30 responden.

### **Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel, suatu kuesioner dikatakan baik jika jawaban individu terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung cronbach alpha masing-masing item dengan bantuan dari SPSS 25,0 *for windows*. Suatu instrument dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan lebih besar dari 0,6. Dimana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal (reliable).

### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi yaitu dengan melihat (1) nilai tolerance dan lawannya (2) Variance Inflation Faktor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terkait) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/ Tolerance$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance  $< 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . Pada penelitian ini tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir adalah dengan nilai Toleransi = 0.10 yang sama dengan tingkat kolinieritas 0.95. (Gozali, 2018).

### **Uji Autokorelasi**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji model regresi linier ada korelasi antara confounding error pada periode t dan confounding error pada t-1 periode sebelumnya. Autokorelasi muncul dengan alasan bahwa persepsi berturut-turut jangka panjang terhubung satu sama lain. Masalah ini muncul dengan alasan bahwa residu tidak bebas dimulai dengan satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya (Gozali, 2018).

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik plot. Pada Grafik plot jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik meyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Gozali, 2018).

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi variabel pengganggu ada residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang layak akan memiliki penyampaian data normal atau hampir normal. Untuk menguji apakah alokasi data normal atau tidak, hal itu dapat diselesaikan dengan memeriksa plot kemungkinan tipikal yang menganalisis sirkulasi gabungan dari alat angkut tipikal. Penyebaran tipikal akan membengkok garis miring lurus dan plot informasi yang tersisa akan dikontraskan dan garis miring. Dengan asumsi penyebaran informasi yang tersisa adalah biasa, maka pada saat itu, garis yang menggambarkan informasi asli akan mengikuti garis sudut ke diagonalnya (Gozali, 2018).

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi yang memiliki satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas disebut dengan regresi berganda adapun persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian Kripik Singkong Shiddiq Lestari
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Harga
- X3 = Tempat
- X4 = Promosi
- b1...b5 = Koefisien Regresi
- a = Koefisien konstanta
- e = Error

### **Uji F**

Uji F atau uji simultan merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara bersama-sama pengujian ini dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang

didala model secara serempak terhadap variabel terikat (Gozali, 2018). Dimana pengujian secara simultan dilakukan dengan alat uji  $F_{test}$  (*Fisihertest*) pada *convident level* 95%  $\alpha = 0,05$  *degree off freedom* (df)  $n-k-1$ , selain itu, pengujian ini juga merupakan untuk menjawab hipotesis pertama dalam penelitian ini.

### Uji t

Untuk menguji hipotesis secara parsial dapat menggunakan uji signifikan parameter individual (Uji Statistik t). Uji t memiliki kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikan  $< 0,05$  artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikan  $> 0,05$  artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

#### HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Item	r hitung	r tabel / r kritis	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1.1	0,361	0,669	Valid
	Y.1.2	0,361	0,593	Valid
	Y.1.3	0,361	0,618	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,361	0,474	Valid
	X1.2	0,361	0,460	Valid
	X1.3	0,361	0,383	Valid
	X1.4	0,361	0,643	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,361	0,731	Valid
	X2.2	0,361	0,650	Valid
	X2.3	0,361	0,563	Valid
	X2.4	0,361	0,444	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,361	0,610	Valid
	X3.2	0,361	0,372	Valid
	X3.3	0,361	0,457	Valid
	X3.4	0,361	0,649	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,361	0,629	Valid
	X4.2	0,361	0,629	Valid

Sumber : Lampiran output uji validitas dan reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) mengatakan atau menjelaskan seluruh pernyataan tersebut memiliki koefisien diatas angka kritis. Dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel yaitu 0,361. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan tersebut valid.

**Uji Reliabilitas**

**HASIL UJI RELIABILITAS**

Var	Alpha Hitung	Alpha Cronbach	N of item	Keterangan
X1	0,669	0,600	4	Reliabel
X2	0,783	0,600	4	Reliabel
X3	0,721	0,600	4	Reliabel
X4	0,765	0,600	2	Reliabel
Y	0,779	0,600	3	Reliabel

Sumber : Lampiran output uji validitas dan reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat reliabilitas > 0,600 maka dapat di simpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan tersebut adalah sangat reliabel

**Uji Multikolinearitas**

**HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS**

No	Var	Vif	Syarat	Keterangan
1	X1	11,941	10	Non Multikolonieritas
2	X2	4.086	10	Non Multikolonieritas
3	X3	13.357	10	Non Multikolonieritas
4	X4	2,135	10	Non Multikolonieritas

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki VIF > dari 10 sehingga dari hal-hal diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

**Uji Autokorelasi**

**HASIL UJI AUTOKORELASI**

Keterangan	Nilai
dU	17,582
dL	15,922
dW	2,045
4 - dU	22,418
$dU < dW < 4 - dU$	$17,582 < 2,045 < 22,418$

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa dapat dikatakan model tersebut dapat dinyatakan tidak terjadi gejala autokoorelasi,  $dU < dW < 4 - dU$  karena diperoleh nilai Durbin-Watson (dW) sebesar 2.045, lebih besar dari pada batas (dU) yaitu 1.7582 dan kurang dari 4 – dU yaitu 22.418. Sehingga menampilkan data yang normal karena nilai dU lebih kecil dari dW dan dW lebih kecil dari 4 dikurangi nilai dU tersebut sehingga mendapatkan hasil yang normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

**HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS**

<b>Var</b>	<b>Sig</b>	<b>Hasil</b>
X1	0,261	Non Heterokedastisitas
X2	0,398	Non Heterokedastisitas
X3	0,961	Non Heterokedastisitas
X4	0,268	Non Heterokedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa probabilitas atau taraf signifikansi masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,05 sehingga dipastikan model tidak mengalami gejala heterokedastisitas, dengan kata lain korelasi masing-masing variabel dengan nilai residunya menghasilkan nilai yang lebih besar dari alphanya.

**Uji Normalitas**

**HASIL UJI NORMALITAS  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25272393
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.038
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Menganalisis hasil nilai Kolmogorov Smirnov (K-SZ) diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa data memiliki distribusi normal karena Kolmogorov Smirnow  $0,200 > 0,05$ .

**Uji Regresi Linier Berganda**

Dari hasil regresi diatas disusun persamaan regresi linier berganda dengan empat variabel independen adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.771 + 0.549X_1 - 0.387X_2 + 0.062X_3 + 0.595X_4 + e$$

1. Nilai konstanta adalah 0.771, artinya jika variabel kualitas produk, harga, tempat, dan promosi bernilai 0 maka besaran keputusan pembelian adalah 0.771.



2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif terhadap keputusan pembelian yaitu 0.549. artinya bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1, akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.549.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai negatif terhadap keputusan pembelian yaitu - 0.387. artinya bahwa setiap penurunan harga sebesar 1, akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.387.
4. Nilai koefisien regresi variabel tempat bernilai positif terhadap keputusan pembelian yaitu 0.062. artinya bahwa setiap kenaikan tempat sebesar 1, akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.062.
5. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif terhadap keputusan pembelian yaitu 0.595. artinya bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1, akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.595.

**Uji simultan (Uji F)**

**HASIL UJI F**

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12.267	4	3.067	45.731	0.000
Residual	5.365	80	0,067		
Total	17.632	84			

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel diatas. Dikaitkan dan dihubungkan dengan hipotesis yang diajukan pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dilakukan dengan menunjukkan uji F. hasil  $F_{hitung} = 45.731$  dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel independen yaitu kualitas produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada penelitian ini sehingga hipotesis tersebut diterima.

Diperoleh nilai koefisien korelasi simultan (R) menunjukkan kekuatan hubungan variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) Kripik Singkong Shiddiq Lestari di Kota Balikpapan. Diperoleh hasil koefisien korelasi (R) = 0.834 nilai kearah positif mendekati angka 1 (satu) berarti terdapat adanya hubungan yang kuat antara variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) Kripik Singkong Shiddiq Lestari di Kota Balikpapan.

Selanjutnya koefisien determinasi (R Square) = 0,696 nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) Kripik Singkong Shiddiq Lestari di Kota Balikpapan sebesar 70,0% dan sisanya 30,0% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

**Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,771	0,319		2.415	0,018
X1	0,549	0,236	0,496	2.325	0,023
X2	-0.387	0,135	-0.357	-2.861	0,005
X3	0,062	0,235	0,059	0,262	0,794
X4	0,595	0,083	0,650	7,208	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

**1. Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Dari tabel diatas bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk memiliki tingkat signifikansi 0,023 nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian atau  $H_{a1}$  diterima.

**2. Variabel harga terhadap keputusan pembelian**

Dari tabel diatas bahwa nilai koefisien regresi harga memiliki tingkat signifikansi 0.005 nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian atau  $H_{a2}$  diterima.

**3. Variabel tempat terhadap keputusan pembelian**

Dari tabel diatas bahwa nilai koefisien regresi tempat memiliki tingkat signifikansi 0.794 nilai ini lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara tempat dengan keputusan pembelian atau  $H_{03}$  diterima.

**4. Variabel promosi terhadap keputusan pembelian**

Dari tabel diatas bahwa nilai koefisien regresi promosi memiliki tingkat signifikansi 0.000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian atau  $H_{a4}$  diterima.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab terdahulu di penelitian ini mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong Shiddiq Lestari di Kota Balikpapan maka dapat di ambil kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong Shiddiq Lestari di Kota Balikpapan. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong Shiddiq Lestari di Kota Balikpapan. Tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong Shiddiq Lestari di Kota Balikpapan. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong Shiddiq Lestari di Kota Balikpapan.

**Saran**

Berdasarkan simpulan penelitian yang telah dipaparkan diatas, dapat diberikan beberapa saran mengenai hasil penelitian ini. Adapun saran yang dapat diberikan. UMKM tetap menjaga kestabilan kualitas produk karena masih banyak yang bertahan pada Kripik Singkong Shiddiq Lestari karena kualitasnya. Untuk dapat menjaga harga agar tidak mudah goyah diantara

kompetitor dan naiknya bahan baku. Untuk dapat menyediakan tempat bagi outlet-outlet yang strategis dan mudah di kunjungi oleh konsumen atau pelanggan Kripik Singkong Shiddiq Lestari. Lebih aktif dalam mempromosikan produk kripik singkong tersebut baik melalui media sosial atau media cetak.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V1i2.53>
- Ghassani, N., & Suyono. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan. *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 11(2), 167–181. <https://doi.org/10.51826/Fokus.V16i2.214>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th Ed.)*. Undip.
- Gondokesumo, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Backpacker Dalam Memilih Sebuah Hostel Di Bali. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2006), 552–570.
- Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hitam, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Analisis Data Multivariat (Edisi Ketu)*. Pearson Education Limited.
- Helfani, R., & Pohan, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Gas Cng Untuk Kendaraan Bbg Di Kota Palembang. *Yonetim: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(1), 62–78. <https://doi.org/10.19109/Yonetim.V1i1.9147>
- Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550–565. <https://doi.org/10.52160/Ejmm.V4i4.363>
- Kaltimprov. (2021). *Menyelamatkan UMKM Di Tengah Kepungan Pandemi*. <https://kaltimprov.go.id/berita/menyelamatkan-umkm-di-tengah-kepungan-pandemi>
- Khairat, M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rest Area Sasayya Kabupaten Bantaeng.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Ke 13)*. Penerbit Erlangga.
- Musfar, F. T. (2020). *Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran (Ke-1)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Nasruddin, R., & Haq, I. (2020). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(7). <https://doi.org/10.15408/Sjsbs.V7i7.15569>

- Nur Amalia, M., Panji, D., & Rizky Luthfian, R. S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Kentang. 15(2012), 323–332.
- Rohman, R., Hariyanto, D., & Kurniasari, F. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PMD Astra Motor Air Upas. Jurnal Produktivitas, 5(2). <https://doi.org/10.29406/Jpr.V5i2.1447>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/Jiteksis.V3i1.212>
- ST.MT, I., & Izzah, N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour GKB Gresik. Matrik, 21(2), 127. <https://doi.org/10.30587/Matrik.V21i2.1663>
- Sugiyono. (2014). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria Di Kota Ambon. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2(2), 89–97.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Andi (Ed.); Edisi 2).
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumh Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. Ekspansi, 9(1), 71–95.