

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DETERJEN DIVVA CLEAN BALIKPAPAN

Ronald Setiobowo¹, Matyani², Erick Salim Lim³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Balikpapan

ronald.setiobowo.uniba.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, pertama untuk mengetahui variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen Divva Clean, kedua untuk mengetahui apakah variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada deterjen Divva Clean, ketiga untuk mengetahui apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen Divva Clean, keempat untuk mengetahui apakah variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen Divva Clean, kelima untuk mengetahui apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen Divva Clean,. Sampel ditentukan dengan rumus slovin, sebanyak 98 responden. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hipotesis pertama terbukti bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua terbukti bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga terbukti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis keempat terbukti bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kelima terbukti bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Deterjen adalah campuran berbagai bahan, yang digunakan untuk membantu pembersihan dan terbuat dari bahan-bahan turunan minyak bumi. Dibanding dengan sabun, detergen mempunyai keunggulan antara lain mempunyai daya cuci yang lebih baik serta tidak terpengaruh oleh kesadahan air.

Komposisi pada umumnya, deterjen mengandung bahan-bahan berikut: Surfaktan (*surface active agent*) yang merupakan zat aktif permukaan yang mempunyai ujung berbeda yaitu hidrofil (suka air) dan hidrofob (suka lemak). Bahan aktif ini berfungsi menurunkan tegangan permukaan air sehingga dapat melepaskan kotoran yang menempel pada permukaan bahan.

Secara garis besar, terdapat empat kategori surfaktan yaitu Anionik : *Alkyl Benzene Sulfonate (ABS)*, *Linier Alkyl Benzene Sulfonate (LAS)*, dan *Alpha Olein Sulfonate (AOS)*. Kationik : *Garam Ammonium*. Non ionik : *Nonyl phenol polyethoxyle*. Amfoterik : *Acyl Ethylenediamines*. Builder (pembentuk) berfungsi meningkatkan efisiensi pencuci dari surfaktan dengan cara menon-aktifkan mineral penyebab kesadahan air. Fosfat : *Sodium Tri Poly Phosphate (STPP)*, Asetat : *Nitril Tri Acetate (NTA)*, *Ethylene Diamine Tetra Acetate (EDTA)*, Silikat : *Zeolit*, *Sitrat* : *Asam Sitrat*. *Filler* (pengisi) adalah bahan tambahan deterjen yang tidak mempunyai kemampuan meningkatkan daya cuci, tetapi menambah kuantitas.

Contoh : Sodium sulfat. Aditif adalah bahan suplemen/tambahan untuk membuat produk lebih menarik, misalnya pewangi,

pelarut, pemutih, pewarna, tidak berhubungan langsung dengan daya cuci deterjen. Additives ditambahkan lebih untuk maksud komersialisasi produk. Contoh : *Enzim, Boraks, Sodium klorida, Carboxy Methyl Cellulose (CMC)*. Builder merupakan Bahan yang ditambahkan untuk mengikat kation (terutama kalsium, Ca^{2+} , dan magnesium Mg^{2+}) yang terkandung dalam larutan pencuci, menghasilkan pelunakan air (*soft water*). Builder ini meningkatkan kualitas air, sehingga deterjen bekerja dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Hydrotropes merupakan bahan untuk meningkatkan kelarutan surfaktan dalam air, khususnya pada lingkungan yang mengandung builder atau alkali dalam jumlah besar. tidak berkontribusi ataupun mengurangi kinerja surfaktan ataupun builder. Fungsi utama untuk modifikasi *viscosity* dan *cloud-point*. (www.id.wikipedia.org, 2018)

Perkembangan usaha jasa laundry (cuci) kiloan di sejumlah kawasan kota Balikpapan pada khususnya saat ini cukup banyak. Hal tersebut membuka peluang untuk membuat bisnis usaha deterjen cair, yang kini tengah naik daun, penetrasinya masih terhitung rendah. Tak mengherankan, jika pertumbuhan pasar deterjen cair tiap tahun, dalam dua tahun terakhir ini, menyentuh kisaran dibawah lima puluh persen. Berikut adalah brand-brand lokal tengah bertarung sengit di Kota Balikpapan ini. Sebut saja, merek wijaya, Motto, *My Spalsh*, dan *eco.BLAST*. Kendati bukan sebagai pionir, lantaran Unilever lebih dulu muncul di Indonesia dengan brand terkenalnya, namun bisnis lokal deterjen mampu bersaing di pasar lokal Kota Balikpapan ini sendiri khususnya pada sektor laundry yang kebanyakan menggunakan produk lokal, disamping harganya yang lebih murah juga kualitasnya tidak kalah dengan brand terkenal yang sudah ada di Indonesia maupun di Kota Balikpapan sendiri.

Beberapa tahun ini deterjen cair lokal mampu bersaing dengan pangsa pasar deterjen yang sudah terkenal. Maklum saja, belakangan, persaingan di pasar deterjen makin memanas. Selain itu kuat beriklan dengan spanduk, persaingan deterjen juga terjadi di aktivasi merek maupun digital. Terutama, untuk produk deterjen cair, yang kini tengah digandrungi masyarakat di Kota Balikpapan.

Persaingan industri deterjen dan pewangi pakaian di Indonesia sangat tinggi. Penguasaan pasar suatu produk dapat berubah dengan cepat. Perpaduan pemasaran, mulai dari produk, harga, dan promosi, hingga akses jangkauan oleh konsumen menjadi strategi penting bagi perusahaan-perusahaan produsen deterjen dan pewangi untuk mempertahankan volume penjualan serta posisi pangsa pasar. Salah satu faktor yang akan dihadapi oleh industri deterjen dan pewangi pakaian saat ini adalah kenaikan bahan baku dan kemasan. Perusahaan harus mampu menyeimbangkan kenaikan harga dengan daya beli konsumen serta strategi pesaing. Industri deterjen dan pewangi pakaian juga menghadapi peralihan pilihan merek oleh konsumen yang cepat.

Apabila produk yang ditawarkan buruk dan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka secara tidak langsung akan membuat para konsumen enggan untuk membeli produk tersebut. Sama halnya dengan harga, dan promosi yang menurut konsumen tidak bisa memenuhi harapan konsumen pada akhirnya juga akan berdampak pada pembelian produk lain yang sejenis. Maka dari itu perlu dipertimbangkan mengenai produk, harga, dan promosi yang diberikan agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli deterjen dalam bentuk cair daripada deterjen dalam bentuk bubuk untuk digunakan pada laundry maupun dalam kebutuhan mencuci sehari-hari masyarakat Kota Balikpapan.

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa untuk membeli suatu produk bukan seberapa baik suatu produk yang ditawarkan akan tetapi seberapa baik nilai (value) produk atau manfaat di mata konsumen dibanding dengan produk pesaing seperti Wijaya, Motto, *My Splash*, *eco.BLAST* dan lainnya. Sesuai dengan hal tersebut maka penulis ingin meneliti: “Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Divva Clean Di Balikpapan”.

METODE PENELITIAN

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. (2016:137) data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.

Dalam penelitian ini skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2016:93)

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu mengumpulkan data sebanyak mungkin dengan menggunakan beberapa cara, antara lain:

1. Penelitian lapangan (Field Research), yang berhubungan langsung dengan objek penelitian, yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait.
 - a) Observasi, yaitu teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik, yaitu wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2012:203).
 - b) Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit/kecil (Sugiyono, 2012:194).
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:199).

Tabel 3.1

Skala Jawaban Responden

Keterangan	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Peneliti (2018)

3. Studi Kepustakaan (Library Research), yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku dan mengkaji literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dengan pencarian data melalui internet.

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Sugiyono (2016:80) mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli deterjen cair selama 6 bulan. Populasi dalam penelitian ini 4.750 orang (Penjual:2018).

3.4.2. Sampel

Sugiyono (2016:81) mendefinisikan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2016:57):

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot (e)^2)}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi Error 10%
= 97,93 = 98

Berdasarkan hasil menggunakan rumus Slovin maka didapatkan hasil sebanyak 98 Sampel yang akan dijadikan responden dalam kuesioner responden.

3.4.3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini dilakukan pendekatan dengan menggunakan teknik Non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:82).

Kemudian dilakukan pengambilan sampling dengan menggunakan teknik simple random sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dengan tidak memperhatikan strata atau tingkatan dalam anggota populasi. (Sugiyono, 2016:84)

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1 Metode Analisis

Sugiyono (2016:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam metode analisis data penelitian ini, peneliti mengambil analisis deskriptif dan verifikasi dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif
 - a. Menganalisis Produk (Kesan kualitas produk).
 - b. Menganalisis Harga (Persepsi kualitas serta harga yang dikeluarkan).
 - c. Menganalisis Lokasi (Akses menuju lokasi Toko)
 - d. Menganalisis Promosi (Promosi penjualan : Menginformasikan produk)
 - e. Menganalisis Keputusan Pembelian (Faktor psikologis : Motivasi).
2. Analisis Verifikatif

1. Pada penelitian ini peneliti melakukan beberapa analisis, analisis tersebut merupakan hasil dari rumusan yang ada pada bab 1, adapun urutan analisis yang dilakukan oleh peneliti, yaitu:

- a) Menyebarkan kuesioner, dimana yang diteliti adalah sampel yang telah ditentukan.
- b) Menentukan alat untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang akan diteliti, alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar penyusunan pernyataan atau kuesioner.
- c) Daftar kuesioner kemudian disebar ke objek yang telah ditetapkan dalam bentuk kuesioner, dengan masing-masing nilai berbeda, tiap jawaban akan diberi skor, dimana hasil skor akan menghasilkan skala pengukuran ordinal. Tiap jawaban dibutuhkan skor 1 sampai dengan 5.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji statistik, untuk menilai variabel X, dan variabel Y, maka analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata ini diperoleh dengan menjumlahkan data keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dengan jumlah responden. Kemudian dibandingkan dengan kriteria yang peneliti tentukan berdasarkan nilai terendah (1) dan nilai tertinggi (5) dari hasil kuesioner. Karakteristik responden dalam penelitian ini peneliti bagi menjadi empat karakter, yaitu:

Tabel 3.2
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik
1	Jenis Kelamin
2	Usia
3	Pendidikan Terakhir
4	Pekerjaan

Sumber: Peneliti (2018)

1. Uji Validitas

Sugiyono (2016:168) mengemukakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dengan 95%, $\alpha = 5\%$, $N = 30$, Jika koefisien korelasinya sama atau diatas 0,361 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,361 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan bantuan SPSS versi 22.0.

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2016:168) menyatakan penelitian yang reliabel adalah bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik Cronbanch Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbanch Alpha lebih besar.

Sugiyono (2016:184) mengemukakan bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,60. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien Cronbanch Alpha dengan menggunakan fasilitas SPSS versi 22.0.

3.6.2. Analisis Data

A. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Sebelum dilakukan analisis regresi, dalam penelitian ini digunakan uji asumsi klasik, yaitu: uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara mendeteksi multikolinieritas dengan melihat:

- a) Nilai tolerance lebih besar dari 0,10
- b) Variance Inflation factor (VIF) tidak lebih besar dari 10,0.

Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan variance inflation factor (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat eigenvalues dan condition index (CI) (Ghozali, 2013:105).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139). Dasar pengambilan keputusan pada uji Heteroskedastisitas, yaitu:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Scatter plot dan Uji Glejser dengan menggunakan SPSS versi 22.0.

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, residu dari persamaan regresi mempunyai distribusi normal atau tidak, yang digunakan untuk menguji normalitas residu adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2013:163). Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,049) maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal.

Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu: melakukan transformasi data, melakukan trimming data outliers atau menambah data observasi, transformasi dapat dilakukan ke dalam bentuk Logaritma natural, akar kuadrat, inverse, atau bentuk yang lain tergantung dari bentuk kurva normalnya, apakah condong ke kiri, ke kanan, mengumpul di tengah atau menyebar ke samping kanan dan kiri.

B. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Regresi ini digunakan untuk mengukur antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sugiyono (2010:277) adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Rumus analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis-hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X^1 + \beta_2 X^2 + \beta_3 X^3 + \beta_4 X^4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan Pembelian
α	=	Koefisien Konstanta
β	=	Koefisien Regresi
X^1	=	Produk
X^2	=	Harga
X^3	=	Lokasi
X^4	=	Promosi

3.6.3. Uji Hipotesis

Sugiyono (2016:63) mendefinisikan hipotesis adalah sebagai berikut:

“Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan/pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan secara parsial (uji t) dan secara simultan (uji F).

1. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan Analysis of varians (ANOVA).

Rumus Pengujian Uji F menurut Sugiyono (2010:257) sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R^2 : Koefisien korelasi ganda.
- k : Jumlah variabel independen.
- n : Jumlah anggota sampel

Uji F menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel dalam penelitian. Berikut dasar analisis yang digunakan pada Uji F:

1. Perbandingan F-hitung dengan F-tabel:
 - a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka (H_0) diterima dan (H_a) ditolak.
 - b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima.
2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata:
 - a) Jika nilai signifikansi \geq taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b) Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat dengan nilai antara nol dan satu. Nilai $= 0$ berarti variabel bebas tidak memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel terikat dan nilai $= 1$ berarti variabel bebas memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Sugiyono (2014:257) analisis koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- KD : Koefisien determinasi
 - R^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan
3. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan (H^0) ditolak atau (H_a) diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Sugiyono (2014:243) Rumus untuk menguji uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t	:	Nilai Uji t
r	:	Koefisien korelasi
r ²	:	Koefisien determinasi
n	:	Jumlah sampel

Uji t menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji t:

- Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel}:
 - Jika t_{hitung} ≤ t_{tabel}, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
 - Jika t_{hitung} > t_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
- Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata:
 - Jika nilai signifikansi ≥ taraf nyata (0,05), maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
 - Jika nilai signifikansi < taraf nyata (0,05), maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diperoleh dari 98 responden penelitian dan diperoleh karakteristik data mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Berikut akan dijelaskan masing-masing karakteristik yang telah terkumpul dalam penelitian, sebagai berikut:

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	51	52,0 %
Wanita	47	48,0 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Kuesioner (2019)

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat diketahui berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini, yaitu: laki-laki sebanyak 51 responden (52,0%), sedangkan untuk perempuan sebanyak 47 responden (48,0%). Jadi dalam penelitian ini laki-laki lebih dominan membeli produk sebesar 51 Orang.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
10 – 20 Tahun	40	40,8 %
21 – 30 Tahun	30	30,6 %
31 – 40 Tahun	16	16,3 %
41 – 50 Tahun	7	7,1%
> 50 Tahun	5	5,1 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Kuesioner (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 maka dapat diketahui usia responden, bahwa sebagian besar konsumen yang berusia 10-20 tahun sebanyak 40 responden (40,8%), 20-30 tahun sebanyak 30 responden (30,6%), 31-40 tahun sebanyak 16 responden (16,3%), konsumen usia 41-50 sebanyak 7 responden (7,1%), serta konsumen usia > 50 tahun sebanyak 5 responden (5,1%). Jadi dalam penelitian ini yang lebih dominan dalam membeli produk adalah konsumen yang berusia kisaran 10-20 tahun, yaitu sebanyak 40 responden baik itu pria maupun wanita.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
SD	-	-
SMP	13	13,3 %
SMA/SMK	63	64,3 %
Sarjana (S1)	22	22,4 %
Pascasarjana	-	-
Diploma	-	-
Jumlah	98	100 %

Sumber : Kuesioner (2019)

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir 13 orang (13,3%) adalah SMP, 63 orang (64,3%) adalah SMA/SMK, sedangkan 22 orang (22,4%) lainnya adalah Sarjana (S1). Jadi responden yang membeli produk lebih dominan berasal dari lulusan SMA/SMK yaitu 63 responden.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Karyawan Swasta	52	53,1 %
PNS	6	6,1 %
Mahasiswa/i	13	13,3 %
Lainnya...	27	27,6 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 4.5 dilihat dari pekerjaannya maka dapat diketahui karyawan swasta 52 responden (53,1%), PNS 6 Responden (6,1%), mahasiswa 13 responden (13,3%), dan lainnya

27 responden (27,6%). Jadi responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaannya yang membeli produk lebih dominan berasal dari swasta yaitu 52 responden.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini menyatakan pengukuran variabel produk, harga, lokasi dan promosi didapatkan hasil yang positif dan signifikan sehingga hipotesis dapat diterima demikian dengan variabel Produk terhadap demikian juga keputusan Pembelian didapatkan hasil yang positif dan signifikan sehingga hipotesis dapat diterima, variabel Harga terhadap juga keputusan Pembelian didapatkan hasil yang positif dan signifikan sehingga hipotesis dapat diterima. serta variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian didapatkan hasil yang positif dan signifikan sehingga hipotesis dapat diterima. variabel Promosi terhadap serta keputusan Pembelian didapatkan hasil yang positif dan signifikan sehingga hipotesis dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, D., & Cahyani, R. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Buku 2, Edisi 16, Salemba Empat.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., & Albert. (2016). *Procuratio. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Strong Di Pekanbaru*, Vol.04, No.02, EISSN: 2580-3743.
- <http://Tu.LaporanPenelitian.com>. (2019).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. New Jersey Pearson Prentice Hall: 15th Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Masrita. (2013). *Jurnal Dinamika Manajemen . Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Suatu Studi Di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi)*, Vol.1, No.3, ISSN: 2338 – 123X.
- Mongi, L. (2013). *Jurnal EMBA. Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu SIMPATI TELKOMSEL Di Kota Manado*, Vol.1 No.4, Hal.2336-2346, ISSN : 2303-1174 .
- Olson, P. L. (2011). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. New York: McGraw-Hill.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Velamasari, A., & Nirawati, L. (2014). *Jurnal Bisnis Indonesia. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*, Vol. 5, No. 1.

<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.471>

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/471>

Vol. 15 No. 1.2024 (2024): EDISI KHUSUS SEMNAS FEB-UNIBA 2024

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/semnas-feb-uniba>

Walukow, A. L. (2014). Jurnal EMBA. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa , Vol.2 No.3, Hal.1737-1749, ISSN : 2303-1174 .

Watae, R. H. (2017). Jurnal EMBA . Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado , Vol.5 No.3, Hal.4245-4254, ISSN 2303-1174 .

www.id.wikipedia.org. (2019).