

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Itik Panggang Pada Warung Makan

**Karlina Karlina**

STIE Widya Praja Tanah Grogot

**Ainun Ainun**

STIE Widya Praja Tanah Grogot

**Fathul Jannah**

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Address: Jl. Jenderal Sudirman No.149, Tanah Grogot,  
Kec. Tanah Grogot, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur 76251

Corresponding author: [karlinairgan@gmail.com](mailto:karlinairgan@gmail.com)

**Abstract.** *The aim of this research is to determine the influence of the marketing mix on the decision to purchase roast duck at Warung Makan. From the results of the validity test of 28 valid statements and the significant limit of  $r_{table}$  is 0.05 and the two-sided test, the  $r_{table}$  value is 0.2787 while  $r_{count} > r_{table}$  for each statement in this study. The results of the reliability test, the Cronbach Alpha value is 0.920, the N of items is 28. From the results of data analysis and data tabulation, it can be seen that the results of the regression equation are  $Y = 0.773 + 0.380X_1 - 0.098X_2 + 0.423X_3 + 0.103X_4$ . Based on the calculation results, the R value (correlation coefficient) of 0.654 is obtained at a relationship level of 0.60 – 0.799, which means it is at a strong relationship level between the product ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), place ( $X_3$ ) and promotion ( $X_4$ ) variables. ) on purchasing decisions (Y). The Adjusted R Square value (coefficient of determination) is 0.376 or 37.6%. This shows that the variables product ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), place ( $X_3$ ), and promotion ( $X_4$ ) contribute or contribute an influence of 37.6% to the purchasing decision (Y) of roast duck at Warung Makan, while the remaining amount is 62.4% is influenced by other variables not included in this study. The Fcount test results obtained a value of 8.392 with a significance level of 0.000 while the Ftable value was 2.58 (4:45). So Fcount is 8.329 > Ftable value is 2.58. This means that there is a joint influence between product variables ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), place ( $X_3$ ), and promotion ( $X_4$ ) on purchasing decisions (Y). The results of the t test obtained a Product tcount value ( $X_1$ ) of tcount 2.473 > ttable 2.01410 with a significance level of 0.017 < 0.05. So  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Price ( $X_2$ ) t is -0.728 < ttable is 2.01410 with a significance level of 0.471 > 0.05. So  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected. Place ( $X_3$ ) tcount is 1.874 < ttable is 2.01410 with a significance level of 0.067 > 0.05. So  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected. Promotion ( $X_4$ ) tcount is 0.511 < ttable is 2.01410 with a significance level of 0.612 > 0.05. So  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected. Based on SPSS results, the product variable ( $X_1$ ) has a dominant influence on purchasing decisions (Y) with a t value of 2.473 with a significant rate of 0.017.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Mineral Water

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian itik panggang pada Warung Makan. Dari hasil uji validitas dari 28 pernyataan valid dan batasan signifikan  $r_{tabel}$  0,05 dan uji dua sisi, maka nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2787 sedangkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada masing-masing pernyataan dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas nilai Cronbach Alpha sebesar 0,920 nilai N of items 28. Dari hasil analisis data dan tabulasi data, maka dapat diketahui hasil persamaan regresinya  $Y = 0,773 + 0,380X_1 - 0,098X_2 + 0,423X_3 + 0,103X_4$ . Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,654 berada pada tingkat hubungan 0,60 – 0,799 yang artinya berada pada tingkat hubungan kuat antara variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,376 atau sebesar 37,6%. Ini menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) memberikan sumbangan atau kontribusi yang berpengaruh sebesar 37,6% terhadap keputusan pembelian (Y) itik panggang pada Warung Makan, sedangkan sisanya sebesar 62,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji  $F_{hitung}$  diperoleh nilai sebesar 8,392 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,58 (4:45). Maka  $F_{hitung}$  sebesar 8,329 > nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,58. Ini berarti terdapat pengaruh bersama-sama antara variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Produk ( $X_1$ ) sebesar  $t_{hitung}$  2,473 >  $t_{tabel}$  2,01410 dengan tingkat signifikan 0,017 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan

$H_a$  diterima. Harga ( $X_2$ )  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,728 < t_{tabel}$  sebesar  $2,01410$  dengan tingkat signifikan  $0,471 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Tempat ( $X_3$ )  $t_{hitung}$  sebesar  $1,874 < t_{tabel}$  sebesar  $2,01410$  dengan tingkat signifikan  $0,067 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Promosi ( $X_4$ )  $t_{hitung}$  sebesar  $0,511 < t_{tabel}$  sebesar  $2,01410$  dengan tingkat signifikan  $0,612 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan hasil SPSS bahwa variabel produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,473$  dengan taraf signifikan  $0,017$

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

## LATAR BELAKANG

Segala bentuk perkembangan yang terjadi saat ini telah menuntut para pelaku usaha untuk bisa mengikuti perkembangan tersebut. Dengan berbagai inovasi dan kreatifitas dilakukan mereka. Sehingga persaingan semakin ketat dan kuat diantara para pelaku usaha. Terutama pada sektor makanan dan minuman. Dan yang bisa bertahan biasanya mereka yang mampu menetapkan strategi yang andal dan tepat sasaran.

Untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu usaha salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran, terutama peran bauran pemasaran agar usaha tersebut mampu bersaing dengan memperhatikan komponen-komponen 4P yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Selain itu juga harus memperhatikan permasalahan lainnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Apabila para pelaku usaha mampu memahami dan menerapkan 4 hal tersebut maka usahanya akan lancar dan tentunya akan berkembang pesat. Kesalahan yang biasanya sering terjadi pada para pelaku usaha lantaran mereka tidak bisa memahami konsep penjualan produk. Yang mana mereka biasanya hanya menjual apa yang mereka buat, bukan membuat apa yang seharusnya menjadi kebutuhan konsumen. Dan pada akhirnya usaha yang seperti ini tidak akan bertahan lama.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Menurut Indrasari (2019:70) “Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.”

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Keputusan tersebut di peroleh

dari kegiatan sebelumnya berupa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi produk yang akan dibeli.

Pengusaha pada umumnya harus selalu melihat kondisi pasar agar dapat mengantisipasi perubahan permintaan dalam berbagai aspek. Selalu memperhatikan kebutuhan pasar akan berdampak pada kepuasan pelanggan sehingga akan terus mendorong pelanggan pada keputusan untuk membeli produk.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses yang mengatur kegiatan atau perilaku sehingga menimbulkan efek yang baik untuk mencapai tujuan utama sebuah organisasi atau bisnis. Manajemen juga dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mengerjakan proses mendapatkan tujuan dalam organisasi. Dengan tercapainya tujuan dalam organisasi sesuai dengan rencana dan dilakukan dengan cermat berarti manajemen dilakukan secara cermat, terorganisir dan tepat waktu.

Menurut Terry dalam Hasibuan (2020:2) Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam menjalankan suatu usaha baik berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pemasaran dilakukan dengan menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan.

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:4) “Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:18) “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.”

## **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya untuk berkembang mendapatkan keuntungan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam Indrasari (2019:9) “Manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.”

Menurut Assauri (2020:12) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

## **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran sebagai suatu strategi yang mampu mendorong perkembangan dalam dunia bisnis. Bauran pemasaran juga merupakan suatu strategi penjualan yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk mencapai target penjualan pada suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Menurut Sunyoto (2019:27) “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *product, price, place, promotion.*”

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Indrasari (2019:70) “Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.”

Menurut Assauri (2019:141) “Pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian di atas.”

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang membeli itik panggang khususnya pada Warung Makan Mama Irwan, yang mana jumlah populasi yang diteliti tidak terbatas jumlahnya karena menyangkut semua pembeli pada warung tersebut. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Sampling Insidental*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang. Dalam menganalisis dan pengujian hipotesis sehubungan dengan permasalahan dalam penelitian, peneliti menggunakan perhitungan terhadap data yang telah dikumpulkan dan berkaitan dengan variabel yang diteliti, maka digunakan perhitungan dengan cara analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1.**  
Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients
Model		B
1	(Constant)	0,773
	Produk	0,380
	Harga	-0,098
	Tempat	0,423
	Promosi	0,103

Sumber : Data diolah SPSS 25.

Dari hasil analisa data dan tabulasi data, maka dapat diketahui hasil persamaan regresinya sebagai berikut :n

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dari hasil Analisa data dan tabulasi data, maka dapat diketahui hasil persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,773 + 0,380X_1 - 0,098X_2 + 0,423X_3 + 0,103X_4$$

- 1) a = Kosntanta sebesar 0,773 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ), maka variabel Y sebesar 0,773.

- 2)  $X_1$  = Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,380 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel  $X_1$  akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,380 dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat tetap atau konstan.
- 3)  $X_2$  = Koefisien regresi  $X_2$  sebesar -0,098 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel  $X_2$  akan menurunkan variabel Y sebesar 0,098 dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat tetap atau konstan.
- 4)  $X_3$  = Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,423 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel  $X_3$  akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,423 dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat tetap atau konstan.
- 5)  $X_4$  = Koefisien regresi  $X_4$  sebesar 0,103 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel  $X_4$  akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,103 dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat tetap atau konstan.

## 2. Analisis Koefisien Korelasi (R)

**Tabel 2**  
Hasil Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Model	R	Adjusted R Square
1	0,654	0,376

Sumber : data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R (Koefisien korelasi) sebesar 0,654 berada pada tingkat hubungan 0,60-0,799 yang artinya berada pada tingkat hubungan kuat antara variabel bebas atau variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y).

## 3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sedangkan hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,376 atau sebesar 37,6%. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi memberikan presentase sumbangan atau kontribusi yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Warung Makan sebesar 37,6% sedangkan sisanya sebesar 62,4 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 4. Uji Koefisien Regresi secara Bersama-sama (Uji F)

**Tabel 3**  
Hasil Analisis Uji F

	Model	Df	F	Sig.
1	Regression	4	8,392	0,000
	Residul	45		
	Total	49		

*Sumber : Data diolah SPSS25*

Uji F artinya pengujian hipotesis secara simultan yakni untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Dari hasil analisis diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8,392 dan tingkat signifikan 0,000 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,58 (df 4:45). Maka  $F_{hitung}$  sebesar 8,329 > nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,58 dan pengujian hipotesisnya adalah diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan dan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka, oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 5. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

**Tabel 4**  
Hasil Uji T

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Ket Sig
$X_1$	2,473	2,01410	0,017	Signifikan
$X_2$	-0,728	2,01410	0,471	Tidak Signifikan
$X_3$	1,874	2,01410	0,067	Tidak Signifikan
$X_4$	0,511	2,01410	0,612	Tidak Signifikan

*Sumber: Data diolah SPSS25*

Uji t artinya uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) dan variabel Keputusan Pembelian (Y), pada tabel 39 adapun hasilnya adalah:

##### 1) Uji t Variabel $X_1$ (Produk)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk sebesar 2,473 dan nilai  $t_{tabel}$  2,01410 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), sehingga variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Probabilitas signifikansi untuk variabel produk  $0,017 < 0,05$  (signifikan), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

##### 2) Uji t Variabel $X_2$ (Harga )

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar  $-0,728$  dan nilai  $t_{tabel}$   $2,01410$  ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ), sehingga variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Probabilitas signifikansi untuk variabel harga  $0,471 > 0,05$  (tidak signifikan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

3) Uji t Variabel  $X_3$  (Tempat)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel tempat sebesar  $1,874$  dan nilai  $t_{tabel}$   $2,01410$  ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ), sehingga variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Probabilitas signifikansi untuk variabel tempat  $0,067 > 0,05$  (tidak signifikan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

4) Uji t Variabel  $X_4$  (Promosi)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar  $0,511$  dan nilai  $t_{tabel}$   $2,01410$  ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ), sehingga variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Probabilitas signifikansi untuk variabel promosi  $0,612 > 0,05$  (tidak signifikan), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Dari pengujian parsial di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan perhitungan di atas bahwa variabel produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,473$  dengan taraf signifikan  $0,017$  pada Warung Makan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- 1) Hasil uji validitas dari 28 pernyataan dinyatakan valid dan batasan signifikan  $r_{tabel}$   $0,05$  dan uji dua sisi, maka nilai  $r_{tabel}$  sebesar  $0,2787$  sedangkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada masing-masing pernyataan dalam penelitian ini.
- 2) Hasil uji reliabilitas berdasarkan uji reliabilitas diketahui bahwa kuesioner reliabel berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya lebih besar dari  $0,8$  ( $0,920 > 0,8$ ).
- 3) Hasil persamaan regresi linear berganda diperoleh,  $Y = 0,773 + 0,380X_1 - 0,098X_2 + 0,423X_3 + 0,103X_4$ , yang artinya terdapat pengaruh dari ketiga variabel yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Tempat ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ), terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif yang menunjukkan bahwa perubahan variabel Produk ( $X_1$ ), Tempat ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) akan searah dengan perubahan keputusan pembelian (Y).



karena variabel Harga ( $X_2$ ) bernilai negatif maka tidak searah terhadap perubahan variabel keputusan pembelian (Y).

- 4) Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,654 berada pada tingkat hubungan 0,60-0,799 yang artinya berada pada tingkat hubungan kuat antara variabel bebas atau variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y).
- 5) Berdasarkan hasil *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,376 atau sebesar 37,6% dapat diketahui bahwa variabel independen produk, harga, tempat, dan promosi memberikan presentase sumbangan atau kontribusi yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 37,6% sedangkan sisanya sebesar 62,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
- 6) Hasil analisis diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8,392 dan tingkat signifikan 0,000 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,58 (df 4:45). Maka  $F_{hitung}$  sebesar 8,329 > nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,58 dan pengujian hipotesisnya adalah diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 7) Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 2,473 dengan probabilitas signifikan 0,017 mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara nilai  $t_{hitung}$  dari variabel tempat ( $X_3$ ) sebesar 1,874 dengan probabilitas signifikan 0,067, variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,511 dengan probabilitas signifikan 0,612, dan variabel harga ( $X_2$ ) sebesar -0,728 dengan probabilitas signifikan 0,471 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- 8) Berdasarkan perhitungan pada uji t, bahwa variabel produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,473 dengan taraf signifikan 0,017 pada Warung Makan.

### Saran

- 1) Warung Makan sebaiknya mempertahankan variabel Produk ( $X_1$ ) yang telah mempengaruhi keputusan pembelian, karena kualitas sesuai dengan ekspektasi konsumen.
- 2) Sebaiknya Warung Makan memperhatikan variabel Harga ( $X_2$ ) seperti : memberikan potongan harga pada saat pembelian produk dengan jumlah yang banyak.
- 3) Variabel Tempat ( $X_3$ ) yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mengindikasikan konsumen tidak begitu peduli dengan tempat yang telah di sediakan pemilik Warung Makan, pemilik warung dapat tetap berjualan pada tempat tersebut, dan bila memungkinkan untuk memperbaiki tempat yang sudah ada. Dan juga menyediakan

sarana transportasi untuk mengantarkan makanan ke rumah konsumen atau bisa menggunakan jasa kurir.

- 4) Peningkatan variabel Promosi ( $X_4$ ) dapat dilakukan dengan cara melakukan periklanan melalui media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram dan media sosial lainnya. Selain itu juga bisa ikut berpartisipasi ketika ada kegiatan bazar atau pameran agar lebih dikenal oleh masyarakat luas ataupun menyebarkan brosur.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama, Cetakan Ke-14)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah (Edisi Revisi, Cetakan Kesembilan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi Dasar dan Penerapan dengan R (Edisi Pertama)*. Jakarta: Kencana.
- Marini, R. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso pada Warung Bakso Borneo Solo di Tanah Grogot [Skripsi, STIE Widya Praja, Tanah Grogot]*.
- Putri, A. N. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Padang pada Warung Makan A3 di Tanah Grogot [Skripsi, STIE Widya Praja, Tanah Grogot]*.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Cetakan Ketiga)*. Yogyakarta: CAPS.