

Pengaruh Price, Place, Dan Direct Marketing Terhadap Purchase Decision Produk Serabut Kelapa Pada Rahma Craft Kabupaten Kediri

Adissya Nur Rahma
Universitas Islam Kediri
radissya@gmail.com

Moch. Saleh Udin
Universitas Islam Kediri
mochsalehudin47@gmail.com

Taufik Akbar
Universitas Islam Kediri
taufikakbar@uniska-kediri.ac.id

Alamat: Jl. Sersen Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kota Kediri, Jatim
Korespondensi penulis: radissya@gmail.com

Abstract. *This research aims to explain and prove the hypothesis regarding whether there is an influence of price, place, and direct marketing on purchase decisions for coconut fiber products at Rahma Craft, Gurah District, Kediri Regency. This research uses descriptive research with quantitative methods with a sampling technique, namely non-probability sampling with an accidental sampling method with a population of 110 Rahma Craft consumers and a sample of 86 consumers.*

The analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test (partial), F test (simultaneous), and determinant coefficient (R²) which were processed using the SPSS version 26 program. The results of this research were obtained The conclusion is that price has a partial positive and significant effect on purchase decisions, with a significant t value of $0.001 < 0.05$. Place has a positive and significant effect on purchase decisions, with a significant t value of $0.005 < 0.05$. Direct marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, with a significant t value of $0.001 < 0.05$. Price, place, and direct marketing simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions for coconut fiber products at Rahma Craft, Gurah District, Kediri Regency, looking at the significant F value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Price, Place, Direct Marketing, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan membuktikan hipotesis mengenai adakah pengaruh *price, place, dan direct marketing* terhadap *purchase decision* produk serabut kelapa pada Rahma Craft Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah populasi sebanyak 110 konsumen Rahma Craft dan sampel sebanyak 86 konsumen.

Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinan (R²) yang diolah menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* diperoleh nilai signifikan t sebesar $0.001 < 0.05$. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* diperoleh nilai signifikan t sebesar $0.005 < 0.05$. *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* diperoleh nilai signifikan t sebesar $0.001 < 0.05$. *Price, place, dan direct marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk serabut kelapa pada Rahma Craft Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri dengan melihat dari nilai signifikan F sebesar $0.000 < 0.05$.

Kata kunci: *Price, Place, Direct Marketing, Purchase Decision*

LATAR BELAKANG

Melimpahnya bahan baku limbah serat serabut kelapa saat ini di Indonesia, banyak pengerajin yang mulai melirik serat serabut kelapa untuk diolah menjadi kerajinan tangan, contohnya diolah menjadi sapu, pot bunga dan bahan dasar kasur ataupun sofa. Sehingga produk limbah serat serabut kelapa yang dihasilkan pengerajin tersebut dapat meningkatkan ekonomi dan menguntungkan bagi pelaku industri kerajinan serat serabut kelapa.

Banyaknya pengerajin serat serabut kelapa yang ada di Indonesia ini, mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antara pengerajin serat serabut kelapa. Untuk menghadapi persaingan tersebut, pengerajin harus bersaing pada kualitas produk yang memiliki keunggulan dengan harga terjangkau agar konsumen memutuskan untuk membeli produk serat serabut kelapa. Salah satu upaya yang dilakukan pengerajin dalam mempertahankan konsumen untuk memutuskan pembelian produk yaitu pemasaran yang digunakan harus menggunakan strategi yang tepat guna menarik minat konsumen. Dalam menarik minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor didalamnya, misalnya adalah harga, lokasi, dan pemasaran.

Harga (*price*) merupakan biaya yang ditetapkan oleh penjual akan suatu produk yang akan dibayar oleh konsumen. Dalam penelitian terdahulu Avetoe & Lamidi (2015) “Harga yaitu uang atau nominal yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan”.

“Lokasi adalah dimana suatu organisasi atau Perusahaan memilih tempat untuk target konsumennya mudah menemukan produk atau layanannya” (Halim et al., 2021). Tempat adalah lokasi dimana suatu usaha atau perusahaan didirikan untuk menjalankan operasi pada perusahaan tersebut, dan memudahkan konsumen untuk menjangkaunya dengan kata lain lokasi pada tempat yang strategis.

Pemasaran langsung menurut Fawzi et al., (2022) mengungkapkan bahwa “pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk mendapatkan respon segera dari konsumen”. Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan alat pemasaran atau promosi yang digunakan secara langsung kepada konsumen Rahma Craft.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) menurut Wahyuni & Widaningsih (2017) menyatakan bahwa “saat mengambil keputusan pembelian seseorang akan melalui beberapa proses tertentu, demikian pula terhadap hal keputusan memilih produk, jasa atau merk konsumen akan melaksanakan proses terlebih dahulu”. Keputusan pembelian (*purchase*

decision) yaitu suatu proses yang diambil konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dipilih.

Dalam menjalankan usaha Rahma Craft tersebut pengerajin atau pemilik usaha masih terdapat kendala atau permasalahan terkait dengan keputusan konsumen akan membeli produk serat serabut kelapa di Rahma Craft. Komponen permasalahan yang terjadi pada usaha tersebut yaitu terkait dengan harga (*price*) pada produk yang dijual masih tinggi dari harga pasar, dan tempat (*place*) usaha itu berdiri tidak ditempat yang strategis dan konsumen sulit untuk menjangkaunya hal tersebut menjadikan konsumen berfikir ulang akan keputusan pembelian produk tersebut. *Direct marketing* atau penjualan langsung merupakan salah satu hal yang terpenting dalam menawarkan produk agar pelanggan minat dan mengambil keputusan pembelian akan produk yang dijual atau dipasarkan ke konsumen, dalam penjualan tersebut masih terdapat kendala mengenai sales atau pemasar yang kurang paham akan menjelaskan suatu produk tersebut yang menimbulkan konsumen ragu akan membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh *price*, *place*, dan *direct marketing* terhadap *purchase decision* produk serabut kelapa pada Rahma Craft Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri

KAJIAN TEORITIS

Price (Harga)

“Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah nominal yang ditagihkan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa. Lebih luasnya lagi, harga adalah sejumlah semua nilai atau nominal yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi opsi para pembeli.” (Kotler & Amstrong, 2012). Harga merupakan jumlah yang ditagihkan ke individu ataupun kelompok atas suatu produk atau layanan jasa untuk mendapatkan keuntungan akan produk atau layanan jasa yang dimiliki. Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

H₁ : *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Place (Tempat)

"*Place* atau tempat merupakan hubungan antara lokasi dan keputusan akan saluran distribusi. Penentuan lokasi memiliki fungsi strategis karena lokasi menentukan teraihnya tujuan suatu usaha” (Manampiring & Trang, 2016). Tempat suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, apabila lokasi yang

digunakan strategis dan mudah ditemui maka konsumen mudah menemukan tempat tersebut. Indikator tempat menurut Tjiptono (2015 : 15) yaitu: Akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), kemudahan penempatan tempat parkir kendaraan, ekspansi, lingkungan, dan kompetisi.

H₂ : *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung menurut Rojiati et al., n.d.(2021) adalah suatu bentuk pemasaran yang meliputi Langkah-langkah dalam proses pemasaran, dimulai dari orang menyediakan suatu produk barang maupun jasa, setelah itu dilanjutkan dengan pelaksanaan proses jual beli antara penjual dan pembeli, reaksi pemasaran didasarkan pada preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. *direct marketing* merupakan suatu bentuk promosi yang bertujuan mengenalkan suatu produk terhadap konsumen, dengan menggunakan cara berkomunikasi langsung. Untuk mendapatkan respon langsung konsumen dan dilanjutkan pada proses transaksi antara penjual dan pembeli. Indikator pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong (2014) yaitu : *face to face selling, direct mail marketing, online marketing, telemarketing, direct response television marketing, dan kiosk marketing*.

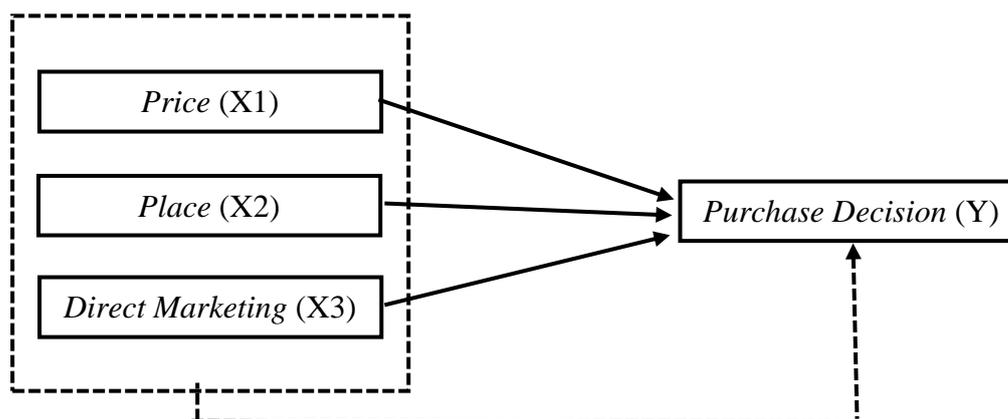
H₃ : *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

“*Purchase decision* merupakan salah satu Langkah dalam konsumen pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen akan menggabungkan pemahaman untuk menetapkan dua atau lebih pilihan produk yang tersedia didorong oleh sejumlah faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan faktor lainnya” (Damiani et al., 2021). Konsumen melakukan proses pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian produk maupun layanan jasa dengan memberikan pemahaman atas keperluan atau keinginan konsumen. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2014:291) yaitu : kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

H_a : *Price, place, dan direct marketing* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan kajian teori diatas diperoleh kerangka teoritik sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Teoritik

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2012:39) mengemukakan bahwa “Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis dalam penelitian yang menciptakan penemuan – penemuan yang didapat dengan memakai prosedur- prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”. Metode yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Menurut Dr. Drs. Ngatno (2015:15) mengemukakan bahwa “Penelitian deskriptif merupakan sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk mendiskripsikan atau melukiskan secara jelas dan terinci mengenai aspek-aspek yang relevan dari fenomena yang terjadi ketertarikan peneliti”.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Rahma Craft Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri Jawa Timur. Priode waktu di mulai pada bulan November 2022 sampai selesai di sesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019:80) “Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk ditinjau dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk serabut kelapa Rahma Craft di Kediri Jawa Timur yang berjumlah 110 konsumen selama satu bulan pada bulan November 2022.

Sampel

“Sampel merupakan komponen dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen serabut kelapa Rahma Craft dengan jumlah 86 konsumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:125) “*Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa “*Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai sebagai sumber data”.

Teknik Analisis

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2019) “uji validitas digunakan untuk mengatur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Dapat dinyatakan sah atau valid apabila pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya suatu instrument dapat dilihat melalui, jika r hitung $>$ r table (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan yang telah dibuat berkorelasi signifikan terhadap skor total (dapat dinyatakan valid).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini untuk menentukan rumus *alpha Cronbach*, dengan rentang skor 1-5 dimana suatu instrument dapat dinyatakan reliabel dan jika mendapatkan hasil *alpha Cronbach* \geq 0,6 dan jika koefisien *alpha cronbach* \leq 0,6 menunjukkan kurangnya reliabel suatu instrument.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal tidak. Uji normalitas menggunakan teknik *kolmogorov-smirnov* untuk mengetahui normal atau tidak suatu data dengan syarat nilai Sig $>$ 0,05 maka distribusi data normal, dan jika nilai Sig $<$ 0,05 maka distribusi data tidak normal.

2. Uji Linearitas

Tujuan dari uji *linearitas* adalah mengetahui linearitas hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Syaratnya adalah jika nilai Sig F < 0,05 maka hubungannya tidak linear, sedangkan jika nilai Sig F > atau = 0,05 maka hubungannya bersifat linear.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini menggunakan teknik uji VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk *mengetahui* model regresi tidak ada permasalahan, dengan syarat jika nilai VIF < 10,00 dan nilai tolerance >0,10.

4. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas menurut Sujarweni (2012) “suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak *terjadi* heterokedasitas. Uji ini dilakukan peneliti dengan menggunakan metode analisis grafik (*scatter plot*) dengan syarat tampilan *scatter plot* menyebar acak.

Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, terdapat rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut

$$y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan

y = *Purchase Decision*

α = Konstanta

x_1 = *Price*

x_2 = *Place*

x_3 = *Direct Marketing*

b_1 = Koefisien regresi dari variabel (x_1)

b_2 = Koefisien regresi dari variabel (x_2)

b_3 = Koefisien regresi dari variabel (x_3)

e = Standar error

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji signifikan t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu independent atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Sujarweni, 2019). Jika nilai probabilitas signifikasinya , dari 0,05 maka suatu variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis bisa diterima jika taraf signifikasi $< 0,05$ dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan $> 0,05$.

Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

“Uji F digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan” (Sujarweni dan Utami, 2019). Signifikasi model regresi secara simultan di uji dengan cara melihat nilai signifikasi jika $\text{sig} > 0,05$ maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji Validitas****Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Keterangan
<i>Price</i>	1	0.610	0.209	Valid
	2	0.531	0.209	Valid
	3	0.579	0.209	Valid
	4	0.601	0.209	Valid
	5	0.489	0.209	Valid
	6	0.610	0.209	Valid
<i>Place</i>	1	0.608	0.209	Valid
	2	0.492	0.209	Valid
	3	0.772	0.209	Valid
	4	0.473	0.209	Valid
	5	0.436	0.209	Valid
	6	0.608	0.209	Valid
<i>Direct Marketing</i>	1	0.584	0.209	Valid
	2	0.679	0.209	Valid
	3	0.390	0.209	Valid
	4	0.632	0.209	Valid
	5	0.584	0.209	Valid
<i>Purchase Decision</i>	1	0.610	0.209	Valid
	2	0.302	0.209	Valid
	3	0.471	0.209	Valid
	4	0.477	0.209	Valid
	5	0.610	0.209	Valid
	6	0.302	0.209	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap item pada masing – masing pernyataan dinyatakan valid karena nilai masing – masing item pernyataan r hitung $>$ r tabel = 0.209 dengan r tabel untuk $n = 86$. Berdasarkan data tersebut menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbarch</i>	Standar Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Price</i>	0.820	0.60	Reliabel
<i>Place</i>	0.822	0.60	Reliabel
<i>Direct Marketing</i>	0.881	0.60	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0.748	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur setiap variabel pada penelitian tersebut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

No	Variabel	Nilai Sig	Ketentuan	Keterangan
1	<i>Price</i>	0,200	0,05	Normal
2	<i>Place</i>	0,200	0,05	Normal
3	<i>Direct Marketing</i>	0,200	0,05	Normal
4	<i>Purchase Decision</i>	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam kuesioner ini reliabel karena nilai signifikannya lebih dari 0.05 yaitu 0.200.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

Variabel	<i>Linearity</i>	<i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
Price (X1)	0,000	0,639	Hubungan Linear
Place (X2)	0,000	0,345	Hubungan Linear
Direct Marketing (X3)	0,000	0,728	Hubungan Linear

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Sig F > atau = 0,05, maka hubungannya bersifat linear.

Hasil Uji Multikolenearitas

Tabel 5. Uji Multikolenearitas

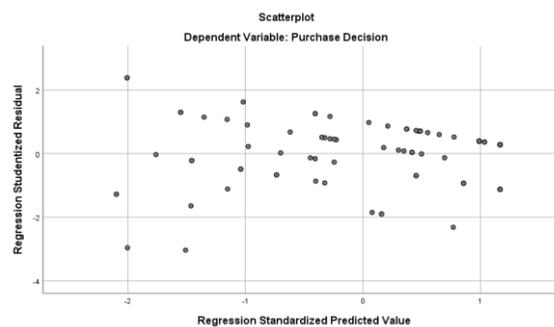
Variabel	Collinearity	Statistics	Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Price</i>	0.368	2.716	Tidak Terjadi Multikolonieritas
<i>Place</i>	0.710	1.409	Tidak Terjadi Multikolonieritas
<i>Direct Marketing</i>	0.359	2.786	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari variabel – variabel independen menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Hasil Uji Heterokedasitas

Tabel 6. Uji Heterokedasitas



Berdasarkan gambar diatas, grafik *Scatterplots* menunjukkan titik – titik menyebar baik diatas maupun dibawah nol. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	15,663
<i>Price</i>	0,156
<i>Place</i>	0,116
<i>Direct Marketing</i>	0,070

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 15.663 + 0.156 X_1 + 0.116 X_2 + 0.070 X_3 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta dari persamaan tersebut adalah sebesar 15.663 yang berarti bahwa jika *Price* (X_1) *place* (X_2) dan *Direct Marketing* (X_3) bernilai 0, maka *Purchase Decision* (Y) meningkat sebesar 15.663.
- Nilai koefisien *Price* (X_1) yaitu sebesar 0.156 menunjukkan bahwa *price* meningkat satu satuan maka *purchase decision* akan naik sebesar 0.156.
- Nilai koefisien *Place* (X_2) yaitu sebesar 0.116 menunjukkan bahwa *place* meningkat satu satuan maka *purchase decision* akan naik sebesar 0.116.
- Nilai koefisien *Direct Marketing* (X_3) yaitu sebesar 0.070 menunjukkan bahwa *direct marketing* meningkat satu satuan maka *purchase decision* akan naik sebesar 0.070.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Ket
<i>Price</i>	2.055	0.001	Diterima
<i>Place</i>	2,443	0.005	Diterima
<i>Direct Marketing</i>	2,738	0.001	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, penjelasan pengaruh variabel independen dan dependen sebagai berikut:

- Untuk variabel *Price* (X_1) $t_{hitung} = 2.055 > t_{tabel} = 1.6636$ dan nilai signifikasinya $0.001 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Price* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decision*.
- Untuk variabel *Place* (X_2) $t_{hitung} = 2.443 > t_{tabel} = 1.6636$ dan nilai signifikasinya $0.005 < 0.05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Place* berpengaruh terhadap variabel *Purchase Decision*.
- Untuk variabel *Direct Marketing* (X_3) $t_{hitung} = 2.738 > t_{tabel} = 1.6636$ dan nilai signifikasinya $0.001 < 0.05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Direct Marketing* berpengaruh terhadap variabel *Purchase Decision*.

Hasil Uji F (Simultan)**Tabel 9. Uji F**

Signifikan	Kesimpulan
0,000	H4 diterima H0 ditolak

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti < 0.05 , dan untuk F_{hitung} sebesar 10.395 yang berarti > 2.71 . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variable *Price* (X1), *Place* (X2), dan *Direct Marketing* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* (Y).

Hasil Koefisien Determinan (R^2)**Tabel 10. Koefisien Determinan (R^2)**

R	R Square	Adjusted R Square
0,525	0,276	0,834

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai dari koefisien determinasi adalah 83.4 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 83.4% variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 16.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel produk, promosi, dll.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai *Price*, *Place* dan *Direct Marketing* terhadap *Purchase Decision*, maka diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut : 1) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk serabut kelapa Rahma Craft Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. 2) *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk serabut kelapa Rahma Craft Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. 3) *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk serabut kelapa Rahma Craft Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. 4) *Price*, *Place* dan *Direct Marketing* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk serabut kelapa Rahma Craft Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri.

Saran untuk penelitian *price*, *place*, dan *direct marketing* terhadap *purchase decision* produk serabut kelapa pada Rahma Craft Kecamatan gurah Kabupaten Kediri yaitu : Untuk meningkatkan *purchase decision* sebaiknya Perusahaan Rahma Craft memperkuat branding produk, memiliki ciri khas unik dari produk tersebut, dan memiliki keunggulan kompetitif

sehingga harga tidak terlalu berpengaruh bagi konsumen Rahma Craft yang didominasi oleh ibu rumah tangga yang sangat sensitif terkait dengan harga. Diharapkan Rahma Craft memiliki tempat yang strategis agar konsumen yang bertempat tinggal jauh dari lokasi Rahma Craft mudah untuk menemukan lokasi Rahma Craft. Dan diharapkan Rahma Craft untuk dapat meningkatkan pemasaran produk Rahma Craft.

DAFTAR REFERENSI

- Avetoe, H. L. (2015). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. 29806002, 367–373.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). *Perilaku Konsumen* (Vol. 5).
- Dr. Drs. Ngatno, M. (2015). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf* (p. 151).
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Ghozali. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Universitas Diponegoro.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Mangiring, H., Simarmata, P., Permadi, L. A., Novela, V., & Menulis, Y. K. (2021). *FullBookManajemenPemasaranJasa*.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. (2016). “*Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*”. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi keduabelas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ... (PDFDrive).pdf* (pp. 1–367).
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gery (2014). *Principels of Marketing 15th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Manampiring, A. F., & Trang, I. (2016). *Pengaruh Produk , Harga , Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan*. 4(1), 472–483.
- Rojiati, U., Saloom, M. K. I. G., Rosmawati, M. S., Pi, S., & Fathihani, M. S. (n.d.). *T e o r i*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Graha Ilmu
- Sujarweni, V. Wiratna., & Utami, L.R. (2019). *The Master Book Of SPSS*. Alfabeta
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Salemba Empat, Penerbit Andi. Yogyakarta
- Wahyuni, R. F., & Widaningsih, S. (2017). Pengaruh Promosi Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(3), 1122–1128. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/>